
Medium und Message

Zu ihrem Verhältnis in der christlichen Publizistik

Reinhard Schmidt-Rost

Das Verhältnis der christlichen Botschaft zu den Medien ihrer Vermittlung ist Gegenstand der folgenden Überlegungen. Sind die Medien Diener der Botschaft, wie es lange Zeit schien, oder sind sie im Begriff, die Aussagen zu dominieren oder gar selbst die Message¹ zu werden? Diese Frage knüpft sich vor allem an die Diskussion über die Möglichkeit profilierter Aussagen im Fernsehen und im privaten Hörfunk; sie stellt sich aber für jede Verwendung technischer Medien bei der Verbreitung des Evangeliums im Unterschied zu personalen Kommunikationsformen.

I. Schöne neue Medienwelt

Die Faszination durch die technischen Möglichkeiten der Massenmedien hat auch die »alten Publizisten«, die Pfarrer und Lehrer, gepackt. Vom Predigtaustausch per Modem über die Bibel>lese< von Disketten bis zur Beichte im Internet werden die Kommunikationsformen der Kirche von den technischen Spitzenreitern der Zunft unmittelbar in die neuesten medialen Möglichkeiten übersetzt. Der Faszination der Eingeweihten beim Blick in das Paradies der Elektronik stehen die technisch weniger Versierten mit leichtem Schauer gegenüber.²

Die Ambivalenz der Massenmedien legt für alle auf Kommunikation angewiesenen und wesentlich aus Kommunikationsabläufen und personalen Beziehungen bestehenden Institutionen extreme Reaktionsmöglichkeiten nahe, wie sie im übrigen in den Kirchen auch sonst anzutreffen sind: Die eine Position verschreibt

1. McLuhans vielzitierte Formel »The medium is the message.« deutet immerhin die Tendenz an, daß der Inhalt der Medien der Beliebigkeit anheimfallen könnte, wenn nur für ein ausreichendes Maß an Abwechslung gesorgt ist.
2. Vgl. *Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) (Hg.), Mandat und Markt. Perspektiven evangelischer Publizistik. Publizistisches Gesamtkonzept 1997*, Hannover 1997, 9: »Die dynamische Entwicklung der Medien, deren Vernetzung viele fasziniert, deren Wirkungen aber auch manche beunruhigen, stellt die evangelische Publizistik vor veränderte und neue Aufgaben.« Die Gruppe der Faszinierten sammelt sich z.B. um die Zeitschrift »Pfarrer und PC«; vgl. auch: *Martin Krolzig, THEOMAIL. Ein neues Kommunikations-Medium*, in: DPfBl 94/1994, 18-20.

sich kritiklos allem Neuen bis zur Selbstaufgabe und mutet z.B. der Homepage im Internet soteriologische Wirkung im Hinblick auf das Überleben der Kirchengemeinde zu. Die Gegenposition zementiert den Medienstandard wahlweise der Urchristenheit (mutuum colloquium und Predigt auf der agora), der Reformationszeit (Predigtgottesdienst) oder des 19. Jhs. (Parochien und Gemeindeaufbaumodelle) und erklärt diesen zum alleinseligmachenden. Während die einen konkurrenzlos im verwechselbaren Sound der Servicewellen untergehen, bleiben die anderen fernab aller Konkurrenz in einem selbstgewählten Ghetto der Gemeindebücher und Traktate für das fromme Haus. Diese Extreme sind Scylla und Charybdis einer Pluralität christlicher Mediennutzung in, mit und unter der Kirche, die sich in der Neuzeit nach dem Ende staatlicher Religionspolitik seit dem Zeitalter des Konfessionalismus gebildet hat. Dieser Pluralismus potenziert sich durch den Einsatz der Massenmedien, genauer gesagt: er wird durch sie als Pluralismus wahrnehmbar.

Kirche und Theologie könnten die Dialektik der Medien besonders deutlich wahrnehmen³, weil sie Mensch und (Medien-)Welt nicht aus sich selbst erklären, sondern in den Rahmen eines christlichen Wirklichkeitsverständnisses einordnen⁴, in dem

- Individuen nicht nur in ihrer Sozialität⁵, sondern auch in ihren individuellen Zügen, und vor allem nicht reduziert auf funktionale Bestimmungen innerhalb des Systems der Medien gesehen werden,
- die pluralen, sozial-relevanten Beziehungen zwischen Individuen nicht auf die Mechanismen des Marktes reduziert werden, und
- sich aus beiden Voraussetzungen eine Verantwortung des Menschen für die Welt als Schöpfung und das durch Menschen Geschaffene – einschließlich der Medien – ergibt.

Damit sind Spannungen zur üblichen Wahrnehmung der Medienwelt gesetzt, die überwiegend nach den Gesetzen des Marktes zu funktionieren scheint. Überaus drastisch schildert Manfred Buchwald, Intendant des Saarländischen Rundfunks, die Wirkung des Marktes auf die Medien in seinem Vortrag zur Eröffnung der evangelischen Journalisten-Schule in Berlin: »Die Welt der Neuen Medien, der Datenhighways und interaktiven Vernetzungen wird seit fast zwei Jahrzehnten von den einen als das goldene Zeitalter der grenzenlosen Kommunikation und von den

3. Vgl. auch: EKD, Mandat, a.a.O., 7: »Die Medien befinden sich in einem tiefgreifenden Veränderungsprozeß, der auch die evangelische Publizistik vor neue Herausforderungen stellt.« – Vgl. auch: *Kirchenamt im Auftrag des Rates der evangelischen Kirche in Deutschland (Hg.)*, Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken. Chancen, Gefahren, Aufgaben verantwortlicher Gestaltung. Eine Studie, Gütersloh 1985.
4. Zum Begriff »christliches Wirklichkeitsverständnis« vgl. den Beitrag von Reiner Preul in diesem Band, 9ff.
5. So die ausschließliche Hinsicht bei *Niklas Luhmann*, Die Realität der Massenmedien, 2., erw. Aufl., Opladen 1996, bes. Kap. 10.

anderen als drohender Untergang des Individuums in einer Computergesellschaft beschrieben. Wie auch immer: Die Rolle des Journalisten in diesem Umfeld, seine gesellschaftsstiftende Funktion wird dabei bezeichnenderweise immer weniger thematisiert. Markt- und akzeptanzstrategische Überlegungen stehen im Mittelpunkt aller medienpolitischen, technologischen und ökonomischen Debatten. Und gleiches geschieht auch mit dem Adressaten aller publizistischen Arbeit, mit dem Bürger. Um seine Befindlichkeit macht man sich wenig Gedanken. Auch er wird zum Objekt von Strategien. Und damit nähern wir uns der eigentlichen Revolution in der sozialen Kommunikation am Ende dieses Jahrhunderts. Sie liegt darin, daß wir es mit einem grundsätzlichen Wandel des Menschenbildes zu tun haben. Der Mensch als *zoon politikon*, als Subjekt der Aufklärung, mit der großartigen Utopie, als Individuum das Gemeinwesen mitgestalten und mittragen zu können, wird zum Objekt von Verkaufsstrategien. Das Publikum wird an wirtschaftliche Interessenten verkauft.«⁶

Aber die Massenmedien mit allen neuen Entwicklungen auf dem elektronischen Sektor (Internet, Cyberspace, »Datenautobahn«) bieten dennoch *keine* grundlegend neue Problemkonstellation, denn theologisches Nachdenken geht seit seinen Anfängen mit der Ambivalenz alles Weltlichen und Menschlichen um. Zu denken ist etwa an die Ausführungen des Paulus zur christlichen Lebensführung unter der Maxime: »Prüfet alles, aber das Gute behaltet!« (1 Thess 5,21) werden exemplarisch ethische Probleme diskutiert, die weder auf eine Ablehnung alles bisher Dagewesenen oder alles Neuen noch auf eine kritiklose Anerkenntnis hinauslaufen. Maßgeblich ist die Orientierung an Christus, die die Kriterien zur dialektischen Beurteilung der ambivalenten Sachverhalte liefert.⁷

Die eigentliche Herausforderung im Verhältnis von Kirche und Medien liegt demnach nicht in den technischen Neuerungen und auch nicht in der Geschwindigkeit des Wandels, sondern in der bleibenden Anstößigkeit des Evangeliums. Es ist ein Ferment, das alle menschlichen Verhältnisse zur Gärung bringt, auch die moderne Medienwelt, die am Maßstab der Unterhaltung orientiert ist. Der Auftrag zur Verkündigung des Evangeliums in aller Welt – nach Matthäus 28,16-20 – ist der grundlegende biblische Impuls, der am Anfang aller christlichen Publizistik steht. Die Frage, auf welchen Wegen die Menschen zu ihrem eigenen Heil mit dem Evangelium bekannt gemacht werden könnten, stellt sich Christen von Generation zu Generation.

6. *Manfred Buchwald*, Medienmacht und Menschenwürde – Betrachtungen zum Ausgang dieses Jahrhunderts, in: *Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hg.)*, Einsichten. Evangelische Journalisten-Schule. texte 1, Frankfurt a.M. 1995, 27-31, 29f.

7. Vgl. *Jürgen Becker*, Paulus. Apostel der Völker, 2. Aufl., Tübingen 1997, 458f. u.ö.

II. Massenmedien im Dienst der evangelischen Kirche

Die Frage nach den Medien, in denen die heilsame Botschaft von Tod und Auferstehung Jesu Christi weiterzusagen und als heilsam zu spüren wäre, hat die Christenheit keineswegs von Anfang an mit ambivalenten Gefühlen erfüllt. Vielmehr erscheint es im Rückblick, als habe sich die Kirche der verfügbaren Medien jeweils mit großer Selbstverständlichkeit und Selbständigkeit bedient. Die evangelische Kirche kann man geradezu als eine Frucht des frühneuzeitlichen Aufbruchs in die Medienwelt bezeichnen. Seit der Reformationszeit hatten die Medien starken Einfluß auf die Gestalt der religiösen Praxis, – die öffentliche Predigt in deutscher Sprache förderte das Laienelement, und die Flugschriften- und Brief-Kommunikation trug zur politisch entscheidenden Verbreitung der reformatorischen Ideen bei.⁸

Imponierend ist die Fülle evangelischer Beiträge zur allgemeinen und kirchlichen Publizistik seit den Sendschreiben Luthers und den Flugblättern der Reformation. Von den ersten theologischen Zeitschriften am Anfang des 18. Jhs. über die Gemeindeblätter des 19. Jhs. bis hin zu den Beiträgen evangelischer Rundfunk-Agenturen für Hörfunk und Fernsehen reicht das Spektrum evangelischer Publizistik; und die unternehmungslustigen Versuche, die jeweils neu-esten Medien zu testen, ob sie sich zur »Kanalisation der Botschaft«⁹ eignen, werden die technische Entwicklung der Medien weiter begleiten.

Angefangen aber bei den Evangelien bis ins 19. Jh. ist das Verhältnis zwischen der christlichen Botschaft und dem jeweiligen Medium in aller Selbstverständlichkeit als ein einseitiges Abhängigkeitsverhältnis gedeutet worden: Die Verkündiger des Evangeliums bedienen sich gängiger Medien und formen sie im Sinne der christlichen Botschaft um oder bringen eigene publizistische Formen hervor. In der Atmosphäre, in der Sueton und Plutarch ihre Kaiserviten schufen, entsteht das Evangelium von Jesus Christus, aus Volkswesen bilden Theologen im Spätmittelalter Leisen und Choräle, von der religiösen Lehrrede der bürgerlichen Stadtkultur des Spätmittelalters ist es nur ein kurzer Schritt zur evangelischen Predigt. Die ersten Journale eignen sich als Erbauungsschriften, geistliche und weltliche Reiseberichte beeinflussen sich bei ihrer Entstehung im 18. Jh. gegenseitig, und die Wochenblätter des 19. Jhs. sind geistlich und weltlich in vergleichbarer Weise um Unterhaltung und Bildung bemüht. Als Beginn aller christlichen (Massen-) Publizistik kann die Kanonbildung gelten, insofern durch die Festlegung einer schriftlichen Form die Technik der identischen Vervielfältigung sinnvoll wurde.

8. Vgl. *Harry Oelke*, Die Konfessionsbildung des 16. Jahrhunderts im Spiegel illustrierter Flugblätter, Berlin/New York 1992.

9. *Reinhard Schmidt-Rost*, Verkündigung in evangelischen Zeitschriften, Frankfurt a.M./Bern 1982. – *Hans Norbert Janowski (Hg.)*, Die kanalisierte Botschaft, Gütersloh 1987.

Noch 1969 betont Bernhard Klaus nach einem ausführlichen historischen Rückblick, daß die Kirche die Medien nutze und nutzen solle und stellt seine theologische Grundlegung der christlichen Publizistik folgerichtig unter den Titel »Massenmedien im Dienst der Kirche«¹⁰. Die Medien sind als Instrumente gedacht, ihre Eigendynamik ist noch kein Thema. Klaus sieht die Reformatoren als die ersten großen Publizisten der evangelischen Kirche:

»Die Aufgabe, die indirekte, durch technische Medien ergehende Aussage und den durch diese in Gang gesetzten publizistischen Prozeß als Erfahrungsschatz der Kirche zu erhellen, kann nur dort einsetzen, wo sich die Kirche erstmalig technischer Medien bediente und so zu einer intermediären Kommunikation als Massenkommunikation gelangte. Das geschah erstmalig durch die reformatorischen Kirchen des 16. Jahrhunderts.«¹¹

Die Publizisten sind die Akteure, die Medien werden als Instrumente qualifiziert. Eine andere Gewichtung der Einflüsse ist einstweilen in der christlichen Publizistik noch nicht im Blick, obwohl sich die Einsicht in die Eigendynamik der Medien gelegentlich andeutet¹². Aber selbst das neue publizistische Gesamtkonzept der EKD »Mandat und Markt« geht noch davon aus, daß die evangelische Kirche in ihrer Publizistik sich der Medien bedient, einer Ahnung von der Eigendynamik der Medien wird nicht weiter nachgegangen. Es ist zwar von einer »Schlüsselfunktion <der Medien> für die individuelle Wahrnehmung, für den Aufbau von Lebensorientierungen und Weltbildern«¹³ die Rede, aber andererseits heißt es: »Die Volkskirche hat ihre Sache in einer sich ausdifferenzierenden pluralistischen Kultur zu vertreten. Sie muß ihre Botschaft verdeutlichen«.¹⁴ Mit anderen Worten: Die Eigendynamik der Medien wird begrenzt durch die Aktivität »der Volkskirche«. Das Bewußtsein für die Bedeutung der Medien für die Kirche¹⁵ ist wohl vorhanden, aber in der Aufzählung der publizistischen Möglichkeiten und Ziele werden die

10. Vgl. *Bernhard Klaus, Massenmedien im Dienst der Kirche*, Berlin 1970.

11. Ebd., 2.

12. Vgl. dazu besonders: *Kirchenamt der EKD (Hg.), Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland*, Gütersloh 1979, 27: »Auch bei ihrem publizistischen Handeln setzt sich die Kirche der Gefahr aus, mißdeutet zu werden. Diese Gefahr entsteht durch die Übernahme allgemeiner publizistischer Mittel und Methoden.«

13. EKD, Mandat, a.a.O., 9.

14. Ebd., 10. – Vgl. zur katholischen Medientheologie: *David Hober, Die Radiopredigt*. Ein Beitrag zur Rundfunkhomiletik, Stuttgart 1996, 61, der in den offiziellen Stellungnahmen des Vatikans ein vertikales und ein funktionales Kommunikationsmodell unterscheidet und feststellt: »Die kommunikationswissenschaftliche Entwicklung seit ›Communio et Progressio‹ scheint für die kirchliche Medienethik und damit für eine Praxis der Verkündigung ohne Relevanz zu sein.«

15. Vgl. EKD, Mandat, a.a.O., 9: »Die Publizistik ist eine elementare Lebensäußerung der evangelischen Kirche. Ihr kommt in einer Medien- und Informationsgesellschaft zentrale Bedeutung zu. Das Evangelium, die Kirche und ihr Handeln brauchen die öffentliche Präsenz und die Vermittlung in die Gesellschaft.«

Medien insgesamt weiterhin als Instrumente angesehen. Die Dialektik von Herr und Knecht kommt für die Praktiker und Programmatiker auf diesem Feld nicht in den Blick.¹⁶

Es gehört zu dieser selbstverständlich-instrumentellen Auffassung der Medien, daß in »Mandat und Markt« die Frage nach dem Subjekt der evangelischen Publizistik nirgends deutlich gestellt wird: Sind es nur die Journalisten in kirchlichem Dienst? Die Pfarrer – und sie allein? Oder ist es »Die Kirche« – wer immer das sei? »Die christliche Publizistik« – in der ganzen Weite der Erscheinungen?

Würde die Eigendynamik der Medien einkalkuliert, so wären diese verschiedenen Gruppen in ihrem Umgang mit und in Abhängigkeit von den Medien darzustellen gewesen.

Die instrumentelle Auffassung der Medien in »Mandat und Markt« zeigt sich aber auch darin, daß eine Definition des Begriffs »Massenmedien« oder eine Klärung des Sachverhalts weder 1969 noch 1997 notwendig erscheinen. Als Massenmedien gelten, so ist nach Bernhard Klaus – 1969 – zu schließen, die technischen Medien, und diese können von der Kirche bei entsprechender Vorbildung der Mitarbeiter in Dienst genommen werden.

Die Massenmedien haben aber mittlerweile eine solche Selbständigkeit ihrer gesellschaftlichen Wirkung erreicht, bis hin zur Konstruktion einer eigenen Wirklichkeit, daß über ihr Verhältnis zur Kirche und zur christlichen Botschaft im Blick auf ihre Eigendynamik nachgedacht werden muß. Ein reines Dienstverhältnis der Medien zur Kirche besteht schon längst nicht mehr, dafür sprechen viele Anzeichen; einige davon sind nun zu diskutieren.

III. Kirchen im Strom der Medien

1. Kirche als Gegenstand der kirchlichen Publizistik

Es ist wohl nicht nur eine Folge unzureichender Reflexion der eigenen Arbeit in der gegenwärtigen kirchlichen Publizistik, sondern auch und vor allem eine Wirkung der Medien, daß in diesen viel über die Kirche und ihre bad news geredet wird, aber nicht über das, wovon die Kirche reden sollte, nämlich über das Reich Gottes, also über das, was sie *nicht* ist und nicht sein wollen darf:

16. Die Feststellungen von Manfred Buchwald über die neue Versklavung der Rezipienten durch die Medien werden nicht diskutiert; vgl. Anm. 6. Dort fährt Buchwald, Medienmacht, a.a.O., 30, fort: »So ergibt sich die skurrile historische Situation, daß wir beim Niedergang der feudalen Systeme nach der französischen Revolution am Anfang des 19. Jahrhunderts die Sklaverei abgeschafft haben, Heute, am Ende des 20. Jahrhunderts führen wir den Menschenhandel wieder ein, in einer höchst subtilen Form und auf dem Wege elektronischer Multiplikation.«

»Nach evangelischem Verständnis ... ist die Kirche von ihrem Zweck verschieden. Sie ist nicht um ihrer selbst willen da. Das, wozu die Kirche da ist, ihr Auftrag, ihr Sinn, ihre Sendung wird in der Tat am vollständigsten zusammengefaßt im Begriff: ›Reich Gottes‹. Der einzige Sinn der Kirche ist die Predigt vom Reich Gottes. Nach reformatorischem Verständnis ist das Instrument, das der Kirche zur Erfüllung ihrer Aufgabe und zum Verfolg ihres Zieles gegeben ist, allein das Wort. Die Kirche soll reden, predigen, verkündigen, und sonst soll sie gar nichts, oder weniger ausschließlich formuliert: Alles, was sie sonst noch tun könnte, soll allein im Dienst des Wortes stehen, soll das Wort erläutern, bekräftigen, anschaulich machen.«¹⁷

Der Unterschied zwischen der Verkündigung Jesu und kirchlicher Publizistik heute ist im wesentlichen in dieser Differenz des Verkündigungsinhaltes zu sehen: Statt alter und neuer Reich-Gottes-Gleichnisse bietet sie die bis ins Unerträgliche gesteigerte und mit allen Mitteln der publizistischen Kunst aufbereitete Nabelschau der Kirche, ihrer finanziellen Probleme und der moralischen Mängel ihrer Mitarbeiter.¹⁸ Die paulinische Einsicht: »Der Glaube kommt aus dem Hören« (Röm 10,17), die in der lutherischen Reformation ins Zentrum der Erkenntnis und der Praxis des Glaubens rückte, bedeutet keinesfalls: Der Glaube kommt aus dem Hören auf die Sorgen der Kirchen.

Zwar wird immer wieder eingewendet, daß Kirche auch deshalb so viel von sich selbst rede, weil die von ihr vertretenen religiösen Motive nicht mehr verstanden würden und man deshalb von den Funktionen und Tätigkeiten der Kirche reden müsse. Mangelnde Kenntnis und mangelndes Verständnis sind zwar in der Tat negative Konsequenzen des vielzitierten Traditionsabbruchs, der aber in seiner Wirkung nur bestätigt und zementiert wird, wenn die Kirche nur vom Anschaulichen und unmittelbar Einleuchtenden redet. Die Alternative wäre, dem Traditionsabbruch durch eine verstärkte, verständliche Darstellung der religiösen Motive auch in den Massenmedien zu begegnen. Dem aber stehen festgefügte Urteile über die geringe Medienwirksamkeit religiöser Interpretationen entgegen.

17. *Dietrich Rössler, Gesellschaftliche Erwartungen und der Auftrag der Kirche, in: Wilfried Härle (Hg.), Kirche und Gesellschaft. Analysen – Reflexionen – Perspektiven, Stuttgart 1989, 179-188, 180. M.a.W., ebd.: »Die Kirche ist nicht das Reich Gottes, sie ist in keinem Sinne selbst mit dem zu verwechseln, wovon sie redet, vielmehr muß ihr alles daran liegen, daß dieser Unterschied keinen Augenblick zweifelhaft oder undeutlich wird: Sie redet vom Reich Gottes – aber sie ist es nicht.«*
18. Einige Buchproduktionen aus neuerer Zeit treiben diese Nabelschau als »schwarze Kunst«, die, nicht selten von Theologen geschrieben, Leben und Wirken von Kirche genüßlich sezziert und karikiert. Hit-König dieser Seller-Liste ist zweifellos *Gerhard Besier, konzern kirche. Das Evangelium und die Macht des Geldes, Stuttgart 1997.* Auch in vielen Predigten findet man negative Beiträge zum Thema Kirche; verbreitet ist insbesondere das Motiv der Selbstanklage der Prediger über die Versäumnisse der Christen in der Kirchengeschichte.

Medienstrukturell muß man im übrigen noch präziser sagen: Nicht *die* Kirche redet zu viel von sich selbst, sondern es wird zu viel über Kirche geredet von Redakteuren, die sich selbst in einer merkwürdigen Außenposition¹⁹ sehen; sie schreiben sich zu, als das kritische Korrektiv von Kirche aufzutreten, eine Funktion, die eigentlich der Theologie als Wissenschaft zukäme; sie tun dies aber auf der Basis einer überwiegend allgemein-journalistischen Kompetenz, seltener auf der Grundlage theologischer Bildung, die gar nicht mehr als primär wesentlich oder in ihrer heutigen Ausprägung eher als kontraproduktiv angesehen wird.

Mit ihrer Kirchenkritik bereiten aus kirchlichen Mitteln bezahlte Mitarbeiter von publizistischen Einrichtungen gelegentlich den Boden für ungehinderte Schwarzmalerei über Kirche bei Menschen, die kirchliches Leben nur gerüchteweise kennen. Von solchen Erscheinungen haben die Experten-Runden²⁰, die ihre Beiträge in das Publizistische Gesamtkonzept haben einfließen lassen, wenig zur Kenntnis gegeben, obwohl man von einer solchen Stellungnahme eine kritische Revision erwartet hätte. Stattdessen treten die institutionellen Belange im Verhältnis zu den theologischen und homiletischen Fragen nach einer zeitgemäßen Gestalt der Botschaft und nach Kommunikationsprozessen, die das Evangeliums zur Geltung bringen, noch mehr in den Vordergrund, als dies schon im Publizistischen Gesamtplan von 1979²¹ der Fall war. Es wird ein regelrechtes »Ja« der christlichen Publizistik zur verfaßten Kirche gefordert.

»Das der evangelischen Publizistik übertragene Mandat bedeutet ein Ja zur verfaßten Kirche und die Bereitschaft, den Fortbestand der Kirche publizistisch zu stützen.« ... »Die evangelische Publizistik wird in Wahrnehmung ihres Mandats selbst zum institutionellen Bestandteil der Kirche.«²²

Nachdem »Mandat und Markt« aber nach einigen grundsätzlichen Überlegungen nur noch eine Inventur der deutschen evangelischen Publizistik bietet²³, wirkt der ganze Text eher wie ein Katalog bestehender Einrichtungen, denn die Empfehlungen sind kaum innovativ zu nennen; es werden Konzentrationsbewegungen als Allheilmittel vorgeschlagen, obwohl die Autoren wissen, daß gerade die landeskirchliche Gliederung und die Vielfalt der Individualitäten der evangelischen Publizistik allemal ein buntes Gewand diktiert, das gerade in der Publizistik auch sein

19. In den letzten Jahren war dies sowohl bei Kirchenzeitungs- als auch besonders bei Privatfunkredakteuren zu beobachten, die auf diese Weise den Schein des Aktiven und Kritischen entfalten wollten; vgl. Anm. 34.

20. Das publizistische Gesamtkonzept von 1997 wurde von Christoph Bruns aus der Befragung einiger Sachverständigen-Kreise zusammengefaßt, die sich mit kirchlicher Publizistik befassten.

21. Vgl. EKD, Gesamtplan, a.a.O., 27: »Zwischen den Aufgaben der evangelischen Publizistik und den Aufgaben der kirchlichen Leitung und Verwaltung muß unterschieden werden.«

22. Vgl. EKD, Mandat, a.a.O., 17: Das Verhältnis zwischen Publizistik und Public Relations (bzw. Öffentlichkeitsarbeit) hätte dringend der Erörterung bedurft.

23. Auf den Seiten 27-133, d.h. auf mehr als vier Fünfteln der ganzen Schrift.

Recht hat. Es ist natürlich in mageren Jahren nichts gegen Konzentrationsvorschläge zu sagen, aber zuerst muß der Kern der Konzentration benannt sein, – von der leitenden Idee ist jedoch – wie gesagt – nirgends die Rede, und so muß man wohl oder übel –

2. Das Verschwinden des Evangeliums aus der christlichen Publizistik

feststellen. Korrespondierend zur Konzentration auf die Kirche steht eben dieses andere, hier deutlich zu unterstreichende Problem: Kirchliche Publizistik redet über kirchliches Leben, aber wenig über das Evangelium und über Wirkungen des Evangeliums in der Gesellschaft. Daß das Publizistische Gesamtkonzept »Mandat und Markt« über formelhafte Hinweise auf »ihre Botschaft« nicht hinausgeht, mag man noch mit einem Prinzip der Arbeitsteilung entschuldigen, die Inhalte der Botschaft stünden in der Verantwortung der systematischen, nicht der praktischen Theologie²⁴, die für Medienfragen als zuständig gilt. Aber der Eindruck bleibt doch beherrschend, als wäre die Schwierigkeit, die evangelische Botschaft in die Gegenwart hinein zu sprechen, nicht nur unbewältigt, sondern gar nicht mehr im Blick. Es geht bei Festen und Feiern mehr um das Wohlfühlen, als um die Gottebenbildlichkeit des Menschen oder andere Fragen der Schöpfungstheologie.

Die Diskussion über die »Massenmedien im Dienste der Kirche«²⁵ dreht sich spätestens seit der Erfindung der elektronischen Medien fast nur noch um die Möglichkeiten der Medien und deren generelle Verträglichkeit mit der christlichen Botschaft; dabei wird die Botschaft dem Inhalt nach als selbstverständlich bekannt und in ihrem Wesen als nachgerade unveränderlich vorausgesetzt, auch wenn durch das jeweilige Medium jeweils eigenartige Gestaltungen sich aufdrängen. In den praktisch-theologischen Schriften zu Medienfragen wird vom Evangelium jeweils in einer begrifflichen Verdichtung gesprochen, die große Selbstsicherheit über den zentralen Gehalt erkennen läßt und nur die Frage der Gestaltwerdung in dem jeweiligen Medium diskutiert.

Die Wirkungsfrage, die Frage also, ob und wie eine Botschaft durch Medienvermittlung bei den Rezipienten ankommt, bzw. zuletzt vor allem die Frage, ob die Hörer »dranbleiben« und nicht »abschalten«, hat die Frage nach dem Schicksal der Inhalte in die zweite Reihe geschoben: Hat das Medium und haben die Publi-

24. Vgl. EKD, Mandat, a.a.O., 16: »Ihr Auftrag bezieht sich auf die Botschaft wie auf die Folgen des Glaubens. Sie übernimmt Verantwortung dafür, daß die Botschaft und die Lebensäußerungen der Kirche von allen Menschen wahrgenommen werden können.« Vgl. dagegen wesentlich ausführlicher *Reiner Preul*, Kirchentheorie, Berlin 1997, 171-177: Die Aktualität des christlichen Wirklichkeitsverständnisses.
25. Vgl. den Titel von Klaus, Massenmedien, a.a.O. (s.o. Anm. 9). Vgl. insbesondere *Wolfgang Petkewitz*, Verkündigung in der Mediengesellschaft, Gütersloh 1991, der die Möglichkeit der medialen Vermittlung des Evangeliums vehement verneint.

zisten die Botschaft überhaupt angemessen dargestellt? Erst wenn die Ergebnisse der Wirkungsfrage mager ausfallen, wird nach anderen Darstellungsmöglichkeiten gesucht; aber auch dann tritt nicht die Frage nach dem Inhalt in den Mittelpunkt, sondern die nach der publizistischen Präsentation. So wird die theologische Beratung bei regionalen Kirchenzeitungen als verzichtbar angesehen, wenn der eine oder andere Theologe mehr oder weniger hauptamtlich mitarbeitet. Von einer Dominanz der Theologen und vor allem von einer starken Mitwirkung der Theologie in den Redaktionen kann jedenfalls keine Rede mehr sein. Das christliche Profil tritt selbst in vielen kirchlichen Publikationen so weit zurück, daß Grundmotive des christlichen Glaubens verschwinden, dies widerfährt seit geraumer Zeit insbesondere der Kreuzes-Theologie und der Sünden- und Rechtfertigungslehre. Die kritische Schärfe der christlichen Botschaft wird selbst in Kirchenzeitungen oft nur in den Andachtstexten separat und gemildert dargeboten, während die Spalten sonst mit Berichten gefüllt werden, die wie in einer beliebigen Vereinszeitung über die Aktivitäten des Vereins »Kirche« berichten.

Die Inhalte von Massenmedien im Dienst der Kirche werden dementsprechend vorwiegend auf der Grundlage einer allgemeinen journalistischen Kompetenz erarbeitet; Kenntnisse einer spezifischen Thematik werden allenfalls bei großen Medien (Rundfunkanstalten, überregionale Tagespresse) von einzelnen Mitarbeitern erwartet und geboten, während in anderen Medien eher die »Medienförmigkeit«, also z.B. der passende Sound der Stimme gefragt ist.

3. Der publizistische Fehlschluß

Ein drittes Problem, das im Publizistischen Gesamtkonzept nicht gesehen wurde und dort vermutlich auch gar nicht gesehen werden kann, bezieht sich auf die grundsätzlichen Erwartungen an die publizistische Arbeit der Kirche:

»Es ist für sie (die Kirche) eine besondere Herausforderung, daß die Möglichkeiten der sozialen Kommunikation durch Medien wachsen, die öffentliche Präsenz der Kirche aber an Gewicht verliert, daß Religiosität zunimmt, die Kirchlichkeit in der Gesellschaft aber abnimmt.«²⁶

Diese weitreichende kommunikationstheoretische Feststellung wird nicht auf ihre soziologische Stimmigkeit überprüft, wohl weil sie mit breiter Zustimmung bei allen rechnen darf, die sich für die publizistische Arbeit der Kirche einsetzen; sie steht aber soziologisch gesehen auf schwankendem Boden: Die Möglichkeiten der sozialen Kommunikation durch die Massenmedien wachsen für keine Institution der Gesellschaft ohne weiteres in dem Sinne, daß dadurch eine größere öffentliche Präsenz entstünde, ganz im Gegenteil; die Vermehrung der medialen Kommunikationsmöglichkeiten läßt gerade die Privatheit des einzelnen im Publikum wachsen.

26. EKD, Mandat, a.a.O., 9.

Der Soziologe Richard Sennett hat schon vor geraumer Zeit dieses Phänomen als »Das elektronisch befestigte Schweigen« vorgestellt:

»Die elektronische Kommunikation ist einer der Faktoren, die das öffentliche Leben zum Erliegen gebracht haben. Die Medien haben den Vorrat an Wissen, das die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen voneinander haben, erheblich erweitert, zugleich jedoch haben sie den wirklichen Kontakt zwischen den Gruppen überflüssig gemacht. Zudem sind das Radio und, mehr noch, das Fernsehen intime Einrichtungen. ... Normalerweise ... sitzt man, zumal wenn man der Sendung wirklich aufmerksam folgt, allein oder im Kreis der Familie vor dem Fernsehapparat.

Erfahrungen in gesellschaftlichen Bereichen, die dem intimen Kreis fernliegen – zu diesen beiden Grundvoraussetzungen von Öffentlichkeit stehen die ›Medien‹ im Widerspruch. Der Impuls zum Rückzug aus dem öffentlichen Leben hatte sich allerdings schon längst vor dem Aufkommen dieser Apparate ausgebildet; an ihnen selbst ist nichts Teufliches, wie es der Gemeinplatz vom Monstrum Technik so gern darstellt; sie sind erfunden worden, um Bedürfnisse der Menschen zu erfüllen, eben jene kulturellen Impulse, die auf den Rückzug aus der sozialen Interaktion und eine Hinwendung zu individuellem Erleben und persönlicher Erfahrung hinauslaufen. Die Apparate gehören zum Waffenarsenal im Kampf zwischen sozialer Interaktion und individueller Wahrnehmung.

...

Die Massenmedien steigern das Wissen der Menschen von dem, was in der Gesellschaft vor sich geht, erheblich, zugleich jedoch schränken sie die Fähigkeit, dieses Wissen in politisches Handeln umzusetzen, erheblich ein. Auf das, was der Fernseher verlautbart, kann man nichts erwidern, man kann ihn nur abstellen – eine unsichtbare Handlung.«²⁷

Die Zunahme an ›freier Religiosität‹, deren Synkretismen im einzelnen zu diskutieren wären, ist eher eine Wirkung der Privatisierung durch vermehrte publizistische Tätigkeit als eine Folge zu geringer publizistischer Präsenz der Kirchen: Man bekommt die Möglichkeiten religiöser Wahl in die Privatsphäre hinein geliefert und entgeht damit der sozialen Kontrolle, die den Kirchen immer noch, weithin kontrafaktisch, unterstellt wird. Auf diese ›On-line-home-churching‹-Religiosität hat sich die kirchliche Publizistik in ihrer Programmatik noch nicht eingestellt; sie übersieht dabei, daß sie an der Herstellung dieser Privatreligion selbst mitwirkt.

Gleichwohl ist der Rückzug aus indirekt-medialen auf persönlich-direkte Kommunikationsformen nicht möglich, da dies einen Auszug aus der gegenwärtigen Medienwelt und einen Rückzug bedeutete. Vielmehr müssen die publizistischen Bemühungen solche Projekte fördern, die die von den Medien allgemein hergestellte Privatheit und Vereinzelung zu bearbeiten versuchen. Bisher aber müs-

27. Richard Sennett, *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens*, dt. Frankfurt a.M. 1983, 319.

sen Projekte, die auf ein Publikum in Distanz zur Kirche zielen, wie etwa »RADIO PARADISO«²⁸, um eine angemessene Unterstützung gerade in den kirchlichen Gremien schwer ringen, weil die Argumente für eine solche Arbeit bisher kaum formuliert, geschweige denn anerkannt sind.

Es wäre zu diskutieren, ob christliche Publizistik das »elektronisch befestigte Schweigen« mit ihren publizistischen Mitteln weiter vertieft – so die Position von Wolfgang Petkewitz²⁹ –, ob das Massenmedium Privatfunk überhaupt in der Lage ist, die Bedeutung der christlichen Botschaft zu vermitteln – dies bezweifelt u.a. Siegfried von Kortzfleisch³⁰ – oder ob eine Medienarbeit, die sich dieser Problematik bewußt wäre, negative Folgen der Privatisierung, etwa den Verlust an Gemeinsinn, mildern kann – und auf diese Fragen aufbauend: Ob die evangelische Kirche sich am publizistischen Geschehen, zumal an den neuen technischen Möglichkeiten beteiligen sollte. Von solchen Überlegungen und Versuchen wird gegen Ende dieses Beitrags zu sprechen sein. Zuvor aber ist, um alle publizistischen Hoffnungen mit dem nötigen Schuß Realismus zu versehen, vom tatsächlichen Verhältnis der Kirche zu den Massenmedien und damit von der Instrumentalisierung der »Kirche« durch die Massenmedien zu sprechen.

IV. Kirche im Dienst der Massenmedien: Lobby, Hofnarr, Sündenbock

Der gegenwärtige Stand der Medientechnik und Medienarbeit dreht das Verhältnis von Herr und Knecht mehr und mehr um. Kirche bedient sich zwar weiterhin der Massenmedien, aber sie zollt nicht nur deren Eigendynamik Tribut, sondern sie ist auch zu einem mehr oder weniger beliebten Objekt massenmedialer Häme geworden. Zu den Institutionen, deren Ansehen in den Massenmedien mit Lust zerbröckelt werden, gehören jedenfalls noch vor den Gewerkschaften, Parteien und ärztlichen Standesvertretungen die Kirchen. Zwar wird mit Eifer auf den Lokalseiten der Tageszeitungen über die guten Werke in Kindergärten, diakonischen Einrichtungen und Randgruppen-Initiativen berichtet, aber bei der Behandlung grundsätzlicher gesellschaftlicher Fragen erscheint Kirche als eine alte, verknöcherte Macht oder bestenfalls noch als eine verunsicherte Institution, die zwischen »dogmatischer Enge« und »Anbiederung«³¹ hin- und herschwankt.

28. S.u. VII.

29. Vgl. Petkewitz, Verkündigung, a.a.O., er verteidigt die Position personaler Kommunikation als Grundlage der Verkündigung.

30. Vgl. Siegfried von Kortzfleisch, Ein offenes Spiel, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, Nr. 25/1992, 21.

31. So äußerte sich z.B. zuletzt der Politiker der Grünen, Rezzo Schlauch, ein württembergisches Pfarrerskind, in der ARD-Sendung »Fliege« am 30. September 1998, mit Sympathie für die Kirche, aber mit der üblichen Kritik an ihrer gegenwärtigen Praxis.

Unter den Journalisten und Publizisten treten im übrigen kritische Theologen und bekennende Atheisten am stärksten hervor³². Sie weiden sich an dem gesellschaftlichen Klima, das dem Gemeinwohl und erst recht den Wohlfahrtsverbänden derzeit nicht günstig ist, und träumen von einer sozialeren Welt im Geist der Vernunft. Der Talk-Master Jürgen Fliege ist das Musterspiel eines solchen Insider-/Outsider-Kirchenkritikers in den Medien³³. Er übergeht keine Gelegenheit, um »die Kirche«,

32. Vgl. Besier, konzern, a.a.O. Dieses Buch bedeutet eine Mutation von der wissenschaftlich seriösen Kirchengeschichtsschreibung zum Sensationsjournalismus: Wer aus idea/spektrum ohne nähere Kommentierung den Satz abschreibt »Der Studiengang evangelische Theologie gehört zu den längsten und teuersten in Deutschland«, der will bewußt desinformieren, weil er suggeriert, daß die theologischen Fakultäten teurere Ausbildungsstätten seien, diese sind sie aber gerade nicht. Sie gehören zu den ganz kleinen Posten in den Universitätsetats. – Aber auch K.P. Jörns Umfrage von 1992 »Die neuen Gesichter Gottes. Was die Menschen heute wirklich glauben« (München 1997) ist in der Darstellung der Ergebnisse eher eine Streitschrift als eine sozialwissenschaftliche Analyse; vgl. z.B. S. 226 »Besonders die Antworten auf dogmatisch zentrale Fragen haben gezeigt: Die Kirchen haben – bis in die Reihen der eigenen Pfarrerschaft hinein – an Glauben normierender Kraft verloren. Der dabei erkennbare Autoritätsverlust hat zuerst damit zu tun, daß die Kirchen über Jahrhunderte (sic!) hinweg mit sich selbst, das heißt: mit den Amts-, Lehr- und Kultfragen beschäftigt gewesen sind. ...« Vgl. schließlich als ein Beispiel aus einem elektronischen Medium die vom SFB für die Reihe »Gott und die Welt« produzierte Sendung »Der letzte bläst die Kerze aus. Wohin schrumpft die Kirche?« von Margarethe Steinhausen. Der zynische Umgangston verbindet diesen Beitrag mit Besiers Buch: »Auch heute noch schreckt mancher Arzt in einer Kleinstadt, der sich innerlich längst von der Kirche losgesagt hat, vor einem Austritt zurück, aus Angst, seine tiefgläubigen Patienten an die Konkurrenz zu verlieren. Kirchenschächchen in der Großstadt lassen sich durch derlei Konventionen nicht bei der Herde halten, vor allem dann nicht, wenn sie jung und in Aufbruchstimmung sind.« (Ms., 2) Und als krönenden Abschluß der Sendung ein Wort von Johannes Gross: »Für Johannes Gross ist das Kirchenschiff schon heute auf Grund gelaufen. Unwidersprochen blieb im September in einer Fernsehunde sein bissiges Bonmot: »Der Protestantismus gibt nur noch einen Leichengeruch von sich.« (Ms., 17).

33. Zum Beleg kann man den Kirchentagsfilm des Evangelischen Fernsehens Hamburg/Kiel vom Hamburger Kirchentag 1995 heranziehen. Besonders vielsagend war sein Interview-Beitrag zu einer EKD-Werbeschrift, die auf der Synode in Borkum verteilt, aber vor der weiteren Verteilung zurückgezogen wurde. Dort ist aus dem Munde von Pfarrer Fliege zu lesen: *Sind Sie ein Vertreter der Kirche?*

Ja. Ich bin ein Undercover-Agent. Ich bin »sub-soutan«. Ich bin ein Pfarrer und bleibe das. Ich bin ein Boulevard-Theologe.

Was macht ein Boulevard-Theologe?

In erster Linie die Menschen liebhaben und nicht richten. Die Kirche produziert mit ihrem Zeigefinger und ihren Worten immer nur Angst von morgens bis abends. Der Pfaffe, der dir gegenübertritt, hat ja sofort das Gefühl, daß du gefehlt hast in Gedanken, Worten und Werken. Meine Botschaft ist: Du bist wichtig! Deswegen: Hörst sofort damit auf, und fangt sofort damit an, die Menschen liebzuhaben, ändert sofort eure Zeremonien und wechselt euer Personal aus, denn unsere Pfarrer sind durch die Bank weg nicht kundenfreundlich.

Was ist die Kirche der Zukunft? Welche Chancen hat sie?

Die hat alle Chancen, weil die Leute trotz Pfarrer in die Kirche kommen. Aber in diese heuti-

d.h. den organisatorischen Apparat, die Pfarrerschaft, z.T. auch die Kerngemeinde, als unmöglich hinzustellen, profitiert dabei als Pfarrer von dem Ansehen, das Pfarrer immer noch haben, verhält sich auch durchaus empathisch, wie man es von einem Seelsorger erwartet, und lenkt damit geschickt von der Frage an sein Berufsethos ab, ob seine eigene Talk-Show seelsorgerlich für die Beteiligten und die Betroffenen wirkt. Überkomplex dürfte die Wirkungsfrage im Fall Fliege sein: Wird hier Kirche durch den einzelnen Moderator glaubwürdiger oder unglaubwürdig gemacht? Solche Wirkungsfragen überfordern das empirische Instrumentarium, die Antwort bleibt Meinung. Die medialen Kirchenkarikaturen zeigen in jedem Fall, daß nicht wenige Journalisten in den Medien sich selbst weltanschaulich gebunden fühlen, als bekennende Vernunftanbeter. Man gewinnt den Eindruck von einer neuen konfessionellen Grenze in der Kultur der Gegenwart; eine Trennlinie liegt zwischen den angeblich aufgeklärten Vernunftmenschen und angeblich altmodischen Theologen und Kirchenleuten; zum Nachweis ihrer eigenen Modernität ist die Annahme einer solchen Distanz einigen Journalisten immer wieder dienlich. Öffentlich stolpert niemand über diese Trennlinie, weil Journalisten die Regulierung der Veröffentlichung und die Rollenzuweisung an die beteiligten Parteien ohne öffentlichen Streit auf eigene(n) Faustvornehmen können.

Die Rollen, die die Kirchen dann zu spielen haben, oszillieren zwischen der Existenz als Clown, Sonderform: Hofnarr, und Sündenbock. Neben Flieges Seitenhieben auf seine ungeliebte Kirche, die ungenießbaren Predigten und die unfähigen Pfarrer unterhielten in der Vergangenheit besonders Talks-Shows mit Herrn Hunte mann und/oder Frau Motschmann, von verschiedenen Talk-Mastern³⁴ veranstal-

ge Form von Engelhardt-Volkskirche würde ich keine 5 Mark investieren. Und sage allen Leuten: Wenn ihr austreten wollt, tretet aus, völlig in Ordnung, wie in der DDR weiland.

Die Amtskirche wird untergehen, wie die DDR?

Ja, und das kannst du auch beobachten. Das ist dieselbe Sprache des Politbüros, die sprechen die alle, exakt. Keine Sau macht mehr mit.«

Wie sehr Pastor Fliege selbst richtet, also genau das tut, was er seinerseits »der Kirche« und seinen Pastorenkollegen unterstellt, und dazu seine rhetorische Begabung benutzt, wird in diesem Beitrag sehr deutlich.

34. Zu diesem Problem kann man beliebige Belege in Talk-Shows sammeln; ein aktueller Zufalls-Fund in Sabine Christiansens Talk aus Berlin am 8.11.98, in der ARD zum Thema »Integration von Ausländern – Doppelte Staatsbürgerschaft«: In der Runde sitzt neben einer (gut aussehenden, jungen) türkischen Abgeordneten der Bündnis-Grünen, Rupert Scholz, dem ehemaligem Verteidigungsminister und Innenminister Schily ein Theologie-Professor namens Reutter, erkennbar älter, gelichteter Scheitel, randlose Brille. Es nützt ihm nichts, daß er in klaren Worten auf die Bedeutung des christlichen Glaubens als Grundlage der westlichen Demokratien hinweist. Weil er zugleich gegen den Trend der Diskussion andeutet, daß es keine Staaten mit überwiegend muslimischer Bevölkerung und einer demokratischen Staatsverfassung gibt, wird er von Frau Christiansen in abfälliger Weise einer überholten Orientierung an der Vergangenheit bezichtigt und vom Publikum durch Klatschen zum Schweigen gebracht. Damit hat er seine Rolle als Hofnarr glänzend gespielt.

tet, das Fernseh-Publikum. Auch wenn Hans Küng oder Eugen Drewermann die Peitsche der Kirchenkritik heftig oder sanft schwangen, schien die Quote gesichert. Wenn einem Moderator schließlich gar nichts mehr einfällt, dann ist von Kirchenaustritten und leeren Kirchen immer noch leicht zu reden, vom Sexualleben katholischer Priester (nicht) ganz zu schweigen³⁵.

Man fragt sich bei solchen Sequenzen vor allem im Fernsehen, aber auch im privaten Hörfunk³⁶ als Christ, also als Anhänger jener sehr spezifischen Lebensauffassung mit einem herausfordernden Verständnis der Wirklichkeit, ob die Vermittlung der vielfältigen wohltuenden Wirkungen des Evangeliums in eine Massengesellschaft hinein durch die Massenmedien überhaupt gelingen kann, und man hört die Stimmen derer, die von einer Beteiligung der Kirchen am massenmedialen Geschehen ganz abraten. Aber zu einem Rückzug aus den Medien ist es für Kirche immer schon zu spät gewesen, denn durch ihren Auftrag ist sie selbst nachgerade das

35. Ein durchweg mit Kirche sympathisierender Beitrag zur Darstellung kirchlichen Lebens war die ARD-Pfarrersserie »Oh, Gott, Herr Pfarrer« von Felix Huby und Dieter de Lazzar, die zwar teilweise in überdrehter Serien-Manier, aber durchaus realistisch das Alltagsleben eines württembergischen Pfarrers vorstellte.

36. Auch kirchlich bezahlte Mitarbeiter in den Privatsendern können es nicht lassen, immer wieder die Kirche als veraltet, als modernisierungsbedürftig hinstellen. Weitere Beispiele für die übliche subtile Kirchenschelte in den Medien aus der Produktion des ERN sind die folgenden:

R.SH Sonntag, den 4. Oktober 1998, 8.12 h

Graffiti an einem Kirchturm in Hamburg Lohbrügge:

Moderatorin: Was vor zwanzig Jahren verboten war, wird jetzt gesellschaftsfähig.

Pfarrer: Das war früher ja auch so, daß man die Kirchen mit Fresken bemalt hat. In Italien, im Mittelalter ...

O-Ton Sprayer: Es gut, daß die Kirche mal Farbe bekennt – und zeigt, daß sie sich auf die jungen Leute einstellt. Denn sie ist ja doch ziemlich leer sonst

Hier wird Kirche einigermmaßen gedankenlos als eine unmoderne Institution angeprangert, – und das von Personen, die aus Kirchensteuer-Geldern bezahlt werden. Man hätte in diesem Beitrag, da das Graffiti das Paradies vorstellte, mit Leichtigkeit auf die Schönheit der Schöpfung oder auf die Schwierigkeiten bei deren Schonung zu sprechen kommen können.

Eine Woche später (11.10.) zur gleichen Zeit:

Vorstellung eines Films mit einem jungen Priester, der natürlich Probleme mit seiner Amtskirche hat, im übrigen aber »sexy und knackig« ist, sich die Lebensweise (z.B. lange Haare) nicht von seinen Vorgesetzten oder der Gemeinde vorschreiben läßt, Schwierigkeiten mit dem Zölibat bekommt und von seinen Fans Briefe erhält, aus denen vor allem die Probleme mit der Amtskirche für die Redakteurin des ERN erwähnenswert sind. Auch wenn man die Wirkungsfrage nicht ernsthaft empirisch bearbeiten kann, so läßt sich doch der Inhalt untersuchen. Man muß feststellen, daß der salopp-hämische Ton gegen Kirche in den Aussagen bei den ERN-Beiträgen immer wieder als Stilmittel gebraucht wird. Die Kritik an kirchlichen Service-Wellen-Beiträgen sollte nicht bei dem Verhältnis Beitrag – Umfeld einsetzen, sondern bei den Beiträgen selbst. Es gibt in diesem und anderen Privatsendern durchaus positive Beispiele.

Medium des Evangeliums in der Welt bzw. trägt Züge eines Massenmediums an sich, gleich welcher technischen Medien sie sich bedient oder in wessen Dienste sie tritt; deshalb läßt sie sich in einer Massenmedien-Gesellschaft nur um den Preis der Ghetto-Bildung auf personale Kommunikation einschränken. Um so wichtiger ist es, über die Wirkungsweise von Massenmedien nachzudenken.

V. Massenmediale Kommunikation

1. Modelle der Massenkommunikation

Die bisherige Diskussion wurde unter der Voraussetzung geführt, daß man in etwa wisse, was Massenmedien³⁷ sind und wie Massenkommunikation ablaufe. Der Auffassung von einer reinen Selbstbewegung der Praxis, in der sich im Falle der christlichen Publizistik verantwortliche Subjekte am bekannten Auftrag (Mandat) und an der Auftragslage (Markt) orientieren und mit ihrem Handeln auf die Öffentlichkeit einwirken, lag ein einfaches Modell der Massenkommunikation zugrunde, nach dem von einem Sender Informationen ausgesandt und von Empfängern in einer nicht näher zu bezeichnenden, aber insgesamt positiven Weise rezipiert werden³⁸.

Dieses Modell ist allerdings längst modifiziert und durch komplexere Modelle abgelöst worden, insbesondere durch das Modell einer dialogischen Verständigung und durch das systemtheoretische Modell der Vermittlung, bei dem geschlossene (auch psychische) Systeme durch Beobachtung von Kommunikation zur Binnenkommunikation angeregt werden und dadurch an der allgemeinen Kommunikation teilnehmen.

Das erstere Modell ist neuerdings ausführlich beschrieben und für die christliche Publizistik positiv aufgenommen worden von Elmar Kos³⁹; das letztere findet sich skizziert von Niklas Luhmann in seinem Buch »Die Realität der Massenmedien«⁴⁰. Das an der Sozialphilosophie von Jürgen Habermas orientierte Konsens-Modell der Kommunikation von Kos mag christlichen Publizisten näherliegen, insofern und inso weit sie sich ein aktiv rezipierendes Publikum vorstellen. Luhmanns Modell hingegen liefert für die Funktionsweise der Medien als Nebenbei-Medien⁴¹, die den einzelnen

37. Auch eine allgemeine Einführung bietet nicht ohne weiteres Aufklärung über die Wirkungsmechanismen der Massenkommunikation, vgl. *Hermann Meyn*, Massenmedien im der Bundesrepublik Deutschland. Alte und Neue Bundesländer, Berlin 1992.

38. Das sog. »Kanonen-Schuß«-Modell, vgl. *Thomas Schuster*, Staat und Medien. Über die elektronische Konditionierung der Wirklichkeit, Frankfurt 1995, 65ff.

39. *Elmar Kos*, Verständigung oder Vermittlung. Die kommunikative Ambivalenz als Zugangsweg einer theologischen Medienethik, Frankfurt/Berlin/Bern 1997.

40. Vgl. Luhmann, *Realität*, a.a.O.

41. S.u. 104.

nicht in seiner Subjekthaftigkeit, sondern nur als soziale Gegebenheit zum Objekt ihrer Einwirkung machen, plausible Erklärungen, weil es die Teilnehmer an der Massenkommunikation als für sich selbständige, *geschlossene* Systeme ansieht und nicht als aufeinander bezogene, auf Verständigung ausgehende selbständige Subjekte. Dieses Modell kann damit gerade die »Nebenbei«-Effekte in der gegenwärtigen Medien-Praxis eher zum Thema machen, deren Grundlage der fehlende oder höchstens virtuelle Kontakt zwischen Sender und Empfänger bildet.

Mit dem Begriff »Massenmedium« sollen im Anschluß an Niklas Luhmann »alle Einrichtungen der Gesellschaft erfaßt werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation *technischer Mittel* der Vervielfältigung bedienen. Vor allem ist an Bücher, Zeitschriften, Zeitungen zu denken, die durch die Druckpresse hergestellt werden; aber auch an photographische oder elektronische Kopierverfahren jeder Art, sofern sie Produkte in großer Zahl mit noch *unbestimmten Adressaten* erzeugen. Auch die Verbreitung der Kommunikation über Funk fällt unter diesen Begriff, sofern sie allgemein zugänglich ist und nicht nur der telephonischen Verbindung einzelner Teilnehmer dient.«⁴²

Erst die maschinelle Herstellung eines Produktes als Träger der Kommunikation soll als Kriterium für die Existenz von Massenkommunikation gelten. Entscheidendes Kriterium, um von Massenmedien zu sprechen, aber ist, »*daß keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann*. Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen. ... Ausnahmen sind möglich (doch nie: mit allen Teilnehmern), wirken aber als inszeniert und werden in den Senderäumen auch so gehandhabt.«⁴³

Das Fehlen von Interaktion zwischen Sender und Empfängern ist demnach ein Grundzug von Massenmedien. Dies ist ein Gesichtspunkt, der in einer an einem normativen Verständigungsbegriff orientierten Theorie der Massenmedien übergangen werden muß. Auch der Aspekt der Freiheit des Empfängers gegenüber der Kommunikationssituation hat dort keinen Raum. Denn der Rezipient soll ja gerade *im Verstehen*, in der bewußten Auseinandersetzung mit dem Inhalt der Kommunikation, an die Aussage des Mediums gebunden werden.

Nach Luhmann kann sich der Rezipient der Massenmedien von der Einwirkung der Medien distanzieren, hat somit eine größere Freiheit gegenüber dem Einfluß des Mediums⁴⁴ als bei direktem Sozialkontakt. Man kann sich z.B. bei einer Gottesdienst-Übertragung in der Privatheit der eigenen vier Wände zweifellos freier bewegen als in der Öffentlichkeit des Kirchenraumes; aber es wäre eine Fehleinschätzung, wenn man den Fernseh-Gottesdienst deshalb als einen defizienten Modus von Gottesdienst ansehen wollte. Zwar muß sich der Rezipient in der Privatheit seine Realität selbst konstruieren, gerade dies aber könnte ihn ja zu Aus-

42. Luhmann, *Realität*, a.a.O., 10, Herv. S-R.

43. Luhmann, *Realität*, 11.

44. Luhmann, *Realität*, 11f.

einandersetzung mit den Kommunikationsinhalten anregen, wie sie vom Veranstalter des Gottesdienstes erhofft wird, – wenn z.B. die störenden Zwischenrufe kleiner Kinder wegfallen, die einem mehr oder weniger schwerhörigen Menschen die Teilnahme am Gottesdienst in der Kirche erschweren.

Damit ist ein anderes wesentliches Merkmal massenmedialer Kommunikation noch einmal angesprochen: Die Massenmedien treten zwar öffentlich in Erscheinung, aber ihre Wirkung geschieht in die Privatsphäre hinein, und es ist mindestens damit zu rechnen, daß sie die Privatsphäre von der Öffentlichkeit weiter abtrennen, m.a.W. die elektronischen Medien haben die Tendenz, trotz aller »offenen Kanäle« die Privatheit der individuellen Existenz auf Seiten der Rezipienten⁴⁵ zu verstärken und ihnen in diese Privatheit hinein spezifische Einstellungen und Grundhaltungen zu vermitteln.

Durch die Indirektheit der massenmedialen Kommunikationssituation wird die vielzitierte verantwortungsethische Maxime »Handle stets so, daß du die Folgen deines Handelns kalkulieren und verantworten kannst«, auf Seiten der Medien-Produzenten mehr oder weniger ad absurdum geführt⁴⁶. Denn man muß davon ausgehen, daß ein Journalist die themenbezogenen Handlungsfolgen seiner Tätigkeit zwar zu kalkulieren versucht, aber nicht wirklich kalkulieren kann. Die einzig nachzurechnende Folge der Medienkommunikation ist der Gewinn der Anbieter (in DM oder in Einschaltquoten gemessen). Dieser Umstand bildet ein Dilemma auf der Ebene der Medien-Ethik; ob eine Kommunikationstheorie der Verständigung dieses Problem schlüssig zu bearbeiten vermag, ist zu bezweifeln.

Die Ohnmacht der Produzenten im Blick auf die Folgenabschätzung wird in »Mandat und Markt« nicht reflektiert. Es wird ein monokausales Geschehen angenommen, bei dem – nach Auffassung der Autoren – die Teilnahme am publizistischen Prozeß der Massenmedien zu einer größeren Präsenz der Institution führt, die sich daran beteiligt und diesen Prozeß mitgestaltet. Es ist aber immer erst neu zu prüfen, welche publizistischen Formen auch tatsächlich Chancen auf eine Teilnahme am Prozeß der Öffentlichkeit bieten, wie eine solche Wahrnehmung aussehen könnte – und ob sich für solche Entwicklungen überhaupt sichere Vorhersagen treffen lassen⁴⁷.

45. Vgl. Sennett, Verfall, 319, s.o. Anm. 26.

46. Vgl. auch Preul, S. in diesem Band 9ff.

47. Die Medienforschung reagiert auf die Frage nach dem »Ertrag« im allgemeinen mit der Erforschung der Wirkung. Wie kommt das Medienprodukt beim Rezipienten an? Was wird aufgenommen, was wird von der Botschaft verstanden? Die Frage nach dem Inhalt wird in die Frage nach den Wirkungen eines bestimmten Mediums in der Einheit von Gestalt und Inhalt verwandelt. Es liegt in der Logik der Sozialforschung, daß die Wirkungsforschung (»Was kommt an?«) in engem Zusammenhang steht mit der anderen Frage: »Was wird gehört? Was wird leicht aufgenommen?«. – Diese Art der publikumsorientierten Wirkungsforschung findet vor allem im Auftrag der Werbewirtschaft statt, aber auch die Homiletik kennt spätestens seit Friedrich Niebergalls »Wie

2. Zwischenbemerkung: Predigt als Massenmedium?

Die vorstehenden Überlegungen eröffnen eine bedenkenswerte Perspektive auf das Leitmedium der evangelischen Kirche, die Predigt im Sonntagsgottesdienst; es ist der paradoxe Sachverhalt zu bemerken, daß gerade ihr vielkritisiertes Monolog-Charakter ein Hauptmerkmal der massenmedialen Kommunikation überhaupt darstellt. Dies gilt insbesondere für Sendeformen mit scheinbar dialogischem Charakter wie Talkshows. Der Schein-Dialog findet mit dem qua Beruf distanzierteren und unbeteiligten Moderator statt, nicht aber mit dem eigentlichen Gesprächspartner. Geredet wird »über« statt »mit«, also »ohneinander«⁴⁸ statt »miteinander«.

Es ist im Geflecht solcher massenmedialer Kommunikationsstruktur vorstellbar, daß die Bemühungen aller Prediger zugleich erschwert und erleichtert werden, je nachdem welche Ansprüche man an sie stellt. Soll die Predigt zu einer personalen Kommunikation führen, dann wäre sie – als ein Massenmedium – überfordert; soll sie hingegen als Massenmedium wirken, dann müßten die Prediger entschlossener als bisher die Einweg-Kommunikation nützen – und nicht mit schlechtem Gewissen auf den großen Dialog hoffen, den sie gerne auslösen würden.

Daß der Predigt zum Massenmedium die technische Vervielfältigung fehlt, ändert nichts daran, daß sie durch die Einweg-Kommunikation ein elementares Merkmal mit anderen Massenmedien gemeinsam hat. Im übrigen kann auch der gottesdienstliche Rahmen als ein funktionales Äquivalent zur technischen Vervielfältigung angesehen werden.

3. Die Funktion der Massenmedien:

Evolutionärer Kreislauf von »Irritation« und »Beruhigung«

Die Leistungen der systemtheoretischen Kommunikationstheorie sind vor allem im Blick auf die Funktionsbestimmung der Massenmedien plausibel:

predigen wir dem modernen Menschen?« vom Anfang des 20. Jahrhunderts diese Fragestellung. Niebergall aber hatte anders als zahlreiche Wirkungsstudien heute noch Vermutungen darüber angestellt, wie einzelne Elemente des Evangeliums, Motive und Quietive, auf die Menschen wirken. Die Wirkungsfrage wird heute vor allem durch Leser- oder Hörerumfragen, durch Media-Analysen und durch journalistische Expertenurteile beantwortet. Eine inhaltliche Kritik findet nur im Zusammenhang mit solchen Urteilen statt: Was muß anders gemacht werden, damit es besser ankommt.- Der Kirche werden solche Gedanken aus dem Bereich der PR-Arbeit seit einiger Zeit ebenfalls angesonnen: Die Kirche solle ihre Produkte besser – nach den Gesetzen der Marktwirtschaft – ins Rampenlicht rücken, anpreisen, und in der Tat bemühen sich kirchliche Einrichtungen seit Jahren um eine Verstärkung ihrer Public relations-Arbeit, die in den Einrichtungen der Diakonie immer schon einen festen Bestandteil der institutionellen Selbstdarstellung bildete.

48. Vgl. *Martin Walser, Ohne einander*. Roman, Frankfurt a.M. 1995.

»Die Massenmedien realisieren in der Gesellschaft genau jene duale Struktur von Reproduktion und Information, von Fortsetzung einer immer schon angepaßten Autopoiesis (selbstbezogene Anpassungsleistung eines Systems, S.-R.) und kognitiver Irritationsbereitschaft. Ihre Präferenz für Information, die durch Publikation ihren Überraschungswert verliert, also ständig in Nichtinformation transformiert wird, macht deutlich, *daß die Funktion der Massenmedien in der ständigen Erzeugung und Bearbeitung von Irritation besteht – und weder in der Vermehrung von Erkenntnis noch in einer Sozialisation oder Erziehung in Richtung auf Konformität mit Normen.* Als faktischer Effekt dieser zirkulären Dauertätigkeit des Erzeugens und Interpretierens von Irritation durch zeitpunktgebundene Information (also als Unterschied, der einen Unterschied macht) entstehen die Welt- und Gesellschaftsbeschreibungen, an denen sich die moderne Gesellschaft innerhalb und außerhalb des Systems ihrer Massenmedien orientiert.«⁴⁹

Neben der privaten Freiheit des Rezipienten im Gegenüber zum Inhalt der Kommunikation steht das andere Merkmal der Wirkung von Massenmedien, das deren Verbreitung und Einfluß hervorgerufen hat, daß Kommunikationsvorgänge selbst dann prägenden Einfluß auf die Rezipienten ausüben, wenn die Rezeption quasi nebenbei stattfindet. Die Service-Wellen des privaten Rundfunks bis hin zum Kaufhaus-Radio nutzen dieses Prinzip des Nebenbei-Bemerkens seit der Einführung des Dualen Rundfunksystems genauso wie etwa die Jugendzeitschrift BRAVO, die seit Jahrzehnten die Verhaltensmuster in der Pubertät in verschiedenen Hinsichten der Lebensgestaltung stärker bestimmt, als es die Schule derzeit vermag⁵⁰.

Während der Käufer denkt, er kaufe eine TV-Programmzeitschrift, um sich über Sendungen zu informieren, wird er tatsächlich zusätzlich mit einer Fülle von Eindrücken konfrontiert, die ihn möglicherweise stärker beeinflussen, als die Sendung, die er bewußt ansieht.

An solchen Beobachtungen erweist das »autopoietische« Kommunikationsmodell seine Plausibilität und Erklärungskraft für den massenmedialen Prozeß. Das Modell der reinen Informationsaufnahme ist zu begrenzt, da es nicht weiter erklärt, was mit der aufgenommenen Information beim Rezipienten geschieht. Das Konsensmodell⁵¹ hingegen ist viel anspruchsvoller als die Realität der Massenmedien sich im allgemeinen darstellt. Demgegenüber bietet die Vorstellung, daß die Massenmedien ständig einen Zirkel von *Information* durch Beobachtung von Kommunikation und *Nichtinformation* durch Verarbeitung des Beobachteten im gleichen geschlossenen System, also im Zirkel von »Irritation« durch neue Infor-

49. N. Luhmann, a.a.O., S. 174.

50. Mag die Redaktion von BRAVO sich am Anfang um eine autoritätskritische Aufklärung von Jugendlichen bemüht haben, so hat sie inzwischen eine eigene Botschaft durch immer neue Publikation zu festigen und zu verteidigen, die Botschaft der sexuellen Freiheit für Jugendliche.

51. Vgl. dazu neben Elmar Kos auch Hober, Radiopredigt, Kap.X »Auf der Suche nach einer Theorie medialer Verkündigung«, 203-213, im Anschluß an H. Peukert.

mation und »Abbau der Irritation« durch informationsverarbeitende Kräfte in den beobachtenden Systemen, eine ausreichend plausible Erklärung dafür, warum sich bei der Fülle massenmedialer Impulse bei den Rezipienten direkt spürbar wenig ändert, d.h. auch: kein größerer Schaden durch Irritation entsteht.

Dieses, auch zirkulär-homöostatisch zu nennende Modell der Massenkommunikation zeigt im übrigen strukturelle Ähnlichkeiten mit Schleiermachers Modell der Zirkulation des frommen Bewußtseins⁵² als des Geschehens, in dem der evangelische Gottesdienst samt Predigt der Pflege des individuellen Bewußtseins und damit der Pflege der Gemeinschaft und des einzelnen dient. Das Evangelium ruft in Erinnerung, bietet ständig Information, die alsbald in Nicht-Information im Sinne von Wiedererkanntem transformiert wird. So findet Besinnung auf Bekanntes statt, daß aber nicht ständig als Bekanntes präsent ist.

Damit ist aber auch offenkundig, daß dieser Prozeß nicht bedeutungslos bleibt, sondern die autopoietische Verarbeitung der Impulse Rückwirkungen in dem System auslöst, das die Kommunikation beobachtet; der Hörer oder Zuschauer wird durch die Beobachtung des medialen Kommunikationsgeschehens in seiner systeminternen Bewußtseinstätigkeit derartig angeregt, daß er sich in der Art, wie er seine individuelle religiöse Praxis gestaltet, mit den neuen Eindrücken auseinandersetzt. Eine Rundfunkandacht oder ein kirchlicher Beitrag in einem privaten Sender werden von psychischen Systemen (= Individuen) als Kommunikationsgeschehen beobachtet und in der ihnen vertrauten Art verarbeitet; d.h. die Gestaltung der Medienbeiträge ist keineswegs belanglos, ihre Wirkung aber besteht nicht in einer Übertragung des Inhalts, so wie sie der Sender ausstrahlt, sondern in der Anregung von systeminternen Verarbeitungsprozessen, die bei der Beobachtung des Medienbeitrags im Beobachter angeregt werden.

Dieser Sachverhalt läßt sich am besten durch die klassische Anekdote zur Frage von »Nebenbei-Wirkungen« illustrieren; sie wird im Schwäbischen oft erzählt: Die Großmutter kommt aus der Kirche. Der Enkel fragt: Was hat der Pfarrer denn gesagt? Die Großmutter: Das weiß ich nicht mehr. Der Enkel: Warum gehst du dann in die Kirche? Die Großmutter: Das ist wie mit einem Weidenkorb: Wenn du ihn in den Bach legst, läuft das Wasser hindurch und hinterher ist er wieder ganz sauber. So geht es mir mit der Predigt.

VI. Kirche als Institution und als Massenmedium

Die christlichen Kirchen sind vom immer schnelleren Wandel in der Medienwelt besonders betroffen, da sie ihrem Wesen nach Institutionen sind, die in ihrer Grundstruktur aus Kommunikation bestehen und zu keinem anderen Zweck als der Ver-

52. *D.F.E. Schleiermacher*, Kurze Darstellung des Theologischen Studiums zum Behuf einleitender Vorlesungen, 3. Aufl. 1910 (Hg. Scholz).

breitung des Evangeliums von Christus und seiner Veröffentlichung in aller Welt – nach Matthäus 28,16-20 – überhaupt existieren. Es ist deshalb in einer Zeit, in der globale Massenkommunikation technisch möglich geworden ist, zu erwägen, Kirche selbst als Massenmedium aufzufassen⁵³.

Technische Mittel der Vervielfältigung der Botschaft, ein wenig bestimmbarer Kreis von Adressaten, kaum Interaktion unter Anwesenden – dies sind wichtige Merkmale der Massenmedien. In einer volkscirchlichen Situation sind davon für die Kirche als Kommunikationssystem mindestens die folgenden festzustellen:

- Die Unbestimmtheit der Adressaten gilt vielleicht nicht im Blick auf den Sonntagsgottesdienst, wohl aber im Blick auf die Gemeindesituation üblicher Parochialgemeinden mit 2000 bis 4000 Mitgliedern.
- Die technischen Mittel der Vervielfältigung sind im Blick auf die Kirche sowohl die Mobilität, die die Vervielfältigung, aber auch die Veränderung der Kontakte erlaubt⁵⁴, als auch die real eingesetzten technischen Möglichkeiten, Druck und Elektronik.
- Die Interaktion unter Anwesenden muß in normalen Gemeinden immer wieder mühsam hergestellt werden, ist jedenfalls nicht normal, wie die viel verwandte Unterscheidung von Kerngemeinde und Distanzierten verdeutlicht; selbst der Predigtgottesdienst mündet ja keineswegs in eine allgemeine Kommunikation.

Insgesamt gesehen legt es auch die weltweite Verbreitung der christlichen Kirchen nahe, Kirche als Massenphänomen aufzufassen – und dann auch als Massenmedium, da sie gerade auf weltweiter Ebene durch Kommunikation existiert; die ökumenischen Verbindungen mit ihren Zentralen in Genf wären als Sender mit je spezifischen Programmen aufzufassen⁵⁵.

Daraus ergibt sich aber im Blick auf das Verhältnis von Medium und Kirche eine Einsicht, die dringend der Beachtung bedarf: Christliche Kirchen können, wenn sie sich als Kommunikationsgemeinschaft ernstnehmen, nicht selbst Gegenstand publizistischer Bemühungen sein oder allenfalls in begrenztem Rahmen in der Art, in der Sender, Redaktionen und andere Medienproduzenten sonst über ihre Arbeit reflektieren.

Im allgemeinen wird Kirche als eine Institution angesehen, die durch personale Kommunikation wirkt und die bei der Verbreitung und zur Verbreitung des Evangeliums entstanden ist, die dann Verfestigungen zu einer religiösen Bildungsinstitution durchgemacht hat⁵⁶ und Differenzierungen unterworfen war. Als Bildungsinstitution werden ihr in der Mediengesellschaft eigene Interessen zugeschrieben,

53. Vgl. Preul, Kirchentheorie, § 7, III. Kirche als System der Kommunikation des christlichen Wirklichkeitsverständnisses, 153ff.

54. Die Automobilisierung hat die Bindung an die eigene Parochie gemindert.

55. Vgl. z.B. *Gabriele Peetz*, Grenzen überwinden. Geschichte und Analyse der Arbeit des Referates für »Frauen in Kirche und Gesellschaft«, unveröff. Diss., Kiel 1998.

56. Vgl. Preul, Kirchentheorie, a.a.O.

die sie gegenüber anderen staatlichen und nichtstaatlichen Institutionen auch durch die Medien vertrete. Sieht man Kirche jedoch in allen ihren Kommunikationsvorgängen als Massenmedium, so kann man ihren Auftrag und dessen Durchführung besser und umfassender verstehen: Sie regt einen Kreislauf der Vermittlung von Informationen an, der nicht in der Vermittlung von Neuigkeiten seinen eigentlichen Sinn hat, sondern in der bildenden Beeinflussung durch die vermittelten Impulse. Die Vermittlung aber geschieht, wie gesagt, durch Beobachtung verlaufender Kommunikation seitens der beteiligten Systeme.

Das Verhältnis zwischen Institution und kommunizierten Inhalten ließe sich bei diesem Verständnis von Kirche und ihrer Kommunikation vermutlich verbessern, die Institution könnte bei einem solchen Selbstverständnis die kommunizierten Ideen nicht mehr in gleichem Maße konterkarieren, wie es in der Vergangenheit häufig geschehen ist. Die Institution Kirche lebt davon, daß ihre Kommunikationsweisen weitere Kommunikation ermöglichen und zwar dadurch, daß sie andere Systeme achtet. Der Eingriff in andere, an der Kommunikation beteiligte Systeme etwa durch Gewalt wäre dann als wirksames Mittel unmöglich gemacht.

Die Behauptung, daß »die Medien einen wichtigen Teil der Wahrnehmung der Menschen bestimmen mit dem, was sie thematisieren und auf die >öffentliche Agenda< setzen«⁵⁷, wäre dann differenziert zu verstehen. Es geht eben nicht primär um Informationsvermittlung als Vermittlung von völlig Neuem, sondern um die Vermittlung von Eindrücken und Vorstellungen im massenmedialen Zirkel der Vermittlung von Impulsen, mit denen der christliche Kommunikator auf das »auto-poietische« psychische System der jeweiligen Rezipienten einwirkt und dort vorhandene Haltungen und Vorstellungen verstärkt oder abschwächt.

Die von den Massenmedien bestimmte Gesellschaft bietet den Lebenszusammenhang, in dem sich die Institution Kirche als Medium des Evangeliums global entfalten kann. Dazu bildet die Einsicht, daß der Glaube personal vermittelt wird, keinen Gegensatz, denn Personen können auch durch Massenmedien persönlich wirken. Johannes Paul II. hat dieses Medien-Phänomen klar erkannt und sich durch seine mediale und lokale Omnipräsenz als Person zum massenmedial verbreiteten Medium des Glaubens gemacht.

Abweichend von Petkewitz⁵⁸ ist also anzunehmen, daß die personale Wirkungsstruktur als Konstitutivum aller christlichen Verkündigung in der massenmedialen Kommunikation zur Geltung kommen und nicht als Proprium nur in unmittelbar personalen Kommunikationsvorgängen gefunden werden kann. Würde man die personale Interaktion als Proprium behaupten, dann wäre z.B. bereits die individuelle Bibellese (nimm und lies!) als Verkündigungsvorgang unwirksam.

Die Vorstellung von Kirche als Organ der Massenkommunikation könnte nebenbei bemerkt im Blick auf die Ansprüche an kirchliches Leben und die Aktionen der

57. EKD, Mandat, 134.

58. S.o. Anm. 26.

Pfarrerinnen und Pfarrer zu einer deutlichen Ermäßigung führen; man kann eben nicht mit mehreren tausend Menschen in einer Kirchengemeinde persönlich kommunizieren, eine Predigt – als Massenkommunikationsmittel (mit der technischen Verbreitung durch Kirchenraum, Mikrofon und auch über Audio-Kassette und Video) kann nicht oder nur in seltenen Fällen Gemeinschaft hervorrufen und die Unbestimmtheit der Adressaten ist nach allen Wirkungsdiskussionen mindestens kein Schaden für die Kommunikation. Auch Schriftsteller müssen sich ihr Publikum erfinden⁵⁹.

Die eigentliche Funktion der christlichen Publizistik ist demnach: Den Kreislauf von Irritation und Beruhigung, Anregung und Verarbeitung in eine Bahn zu lenken, auf der Menschen als geschlossene psychische Systeme die Kommunikation über Grundfragen menschlichen Lebens immer wieder beobachten können, so daß sich ihnen diese Kommunikationen dauerhaft einprägen.

Auf diesem Theoriehintergrund verliert der Streit um Verkündigung in den Medien seine Schärfe. Man kann von der Vorstellung predigtähnlicher, personaler Äußerungen in den Medien, wie sie durch das Wort zum Sonntag und die verschiedenen Andachten vorgeprägt ist, als den einzigen angemessenen Kommunikationsformen des Evangeliums abrücken und andere Einwirkungs- bzw. Sendeformen in den Blick nehmen, ohne argwöhnen zu müssen, daß das Evangelium zu kurz kommt; es müssen allerdings Sendeformen sein, die zur Beobachtung herausfordern und neue Kommunikation auf sich ziehen.

VII. Nebenbei gesagt – Nebenbei bemerkt:

Privatsender als Träger und Mitgestalter der christlichen Botschaft

Die vorgetragenen Überlegungen sind überwiegend aus Beobachtungen an der kirchlichen Medienarbeit in Nordelbien in den vergangenen Jahren hervorgegangen. Die Nordelbische Evangelisch-Lutherische Landeskirche hat sich vor allem durch ihren Presseverband schon vor Einführung des dualen Rundfunksystems 1985, erst recht aber danach mit großem Engagement der publizistischen Arbeit zugewandt und in den Jahren sprudelnder Kirchensteuer-Quellen manche Innovation gewagt. Einige dieser Initiativen sind vorzustellen, damit der Theoriebedarf erkennbar wird und einige Folgerungen für die Rundfunkhomiletik aus den Beispielen gezogen werden können.

Der Vorstellung von Verkündigung als einer schlichten Informationsübertragung zwischen Sender und Empfänger entsprechen die traditionellen Sendeformen des Rundfunks, das »Wort zum Sonntag«⁶⁰ und die klassische Morgenandacht im Radio am ehesten. Für beide verkündigenden Sendeformen wird neuerdings mit Nach-

59. EKD, Mandat, 17.

60. *Ruth Ayaß*, Das Wort zum Sonntag. Fallstudie einer kirchlichen Sendereihe, Stuttgart 1997.

druck die Verstärkung der unterhaltenden Komponente gefordert und ausprobiert. Beispiele dafür, daß Unterhaltung und Verkündigung nicht nur koexistieren, sondern sich auch gut verbinden können, sind zahlreicher, als die Fama wissen will. Ein Beispiel mag für viele stehen, in dem die christliche Aussage geschickt mit einer unterhaltsamen Story und einem gehörigen Schuß Medienselbstkritik verbunden ist:⁶¹

Jesus traf den Wahlkampfmanager des Kanzlerkandidaten: »Respekt«, sagte er zu ihm, »das war ein gutes Timing.« »Danke«, antwortete der, »deine Kirche könnte auch etwas davon gebrauchen. Aber wo du schon einmal da bist –, du mußt ins Fernsehen. Es muß ein Top-Ereignis sein mit weltweit besten Quoten.« »Woran denkst du?« fragte Jesus. »Ich mache dir drei Vorschläge: Die Fußballweltmeisterschaft in Paris, die Oscarverleihung in Hollywood und die Eröffnung des Heiligen Jahres in Rom mit allen Kardinälen und Repräsentanten aller Staaten.« Jesus überlegte: das Programm des Heiligen Jahres kannte er schon und die Fußballweltmeisterschaft in Paris schien ihm zu gefährlich. »Ich gehe nach Hollywood«, sagte er, »da gibt es noch Geheimnisse.«

Am Eingang des Palastes in Hollywood rief jemand immer wieder »Ladies and gentlemen, die Prominenz der Weeeelt!« Und eine Reporterin fragte alle Gäste »Von welchem Designer ist ihr Kleid?«

Jesus wurde in der zweiten Reihe am Rand plaziert. Der Moderator eröffnete die 70. Oscarverleihung: »Eigentlich wollte ich das hier nicht mehr machen, aber man liebt mich!« Der Palast tobte und schrie vor Begeisterung. Jetzt begann die Preisverleihung, und es wurde still und spannend. Erste Kategorie: bester Film. »Titanic«! Der Regisseur des Films James Cameron eilte nach oben, nahm den Oscar entgegen und rief in den Palast: »Ich bin der König der Welt!« Dann hielt er kurz inne und bat die Gäste um eine Schweigeminute für die Opfer der Titanic. Nach ein paar Sekunden rief er erneut: »Jetzt feiern wir bis zum Morgengrauen!« Alles erhob sich jubelnd.

Jesus sagte halblaut: »Es ist wirklich wie auf der Titanic.« »Du bist auch nominiert.« Jack Nickolson forderte Jesus auf, nach oben zu kommen. »Ohne Konkurrenz, ein Sonderoscar für die beste Drehbuchvorlage. Du mußt eine Rede halten.«

»Ich kann nur aus meinem Buch zitieren, ich weiß aber nicht, ob das paßt.« Er begann zu lesen. »Alles, was sie tun, tun sie nur, damit die Menschen es sehen. Bei jedem Fest möchten sie die vordersten Sitze haben. Sie lassen sich gern grüßen und Meister nennen.« Jetzt schaute er die Gäste an und fuhr fort: »Wer bei euch der Größte sein will, soll der Sklave aller sein.«

Einen Moment waren alle im Palast betroffen, denn sie hatten darüber geredet, wer von den Preisträgern der Größte sei. Dann aber sagte ein Produzent: »Eine tolle Geschichte, daraus mache ich einen Film.«

61. *Peter Dusterfeld*, Wort zum Tage, NDR -Radio 3, 4. April 1998.

Gottesdienst-Übertragungen verschärfen die aus der Homiletik nicht erst seit Friedrich Niebergalls »Wie predigen wir dem modernen Menschen?«⁶² bekannte Diskussion um die unterhaltenden Elemente jedweder Verkündigung. Schon für nichtmediales Gottesdienstgeschehen ist das Sender-Empfänger-Modell nicht differenziert genug, um die vielfältigen Beziehungen zwischen Text, Hörer und Prediger, Raum, Atmosphäre und künstlerischer Gestaltung angemessen zu erfassen.

Aber genau die Wirkungsweise »Sender sendet an Empfänger und dieser reagiert« wird bei den meisten religiösen Beiträgen vorausgesetzt und zugrundegelegt, sei es im öffentlich-rechtlichen, sei es im privaten Bereich. Erklärlich ist daher, mit welcher Entschiedenheit die öffentlich-rechtlichen Rundfunk-Anstalten Neuansätze auf dem Privatfunk-Sektor kritisieren und dabei den verantwortlichen Kirchen sogar die Absetzung religiöser Programme im öffentlichen Rundfunk androhen. Die diesem Aufsatz als eine wesentliche Annahme zugrundeliegenden Nebenbei-Wirkungen, nicht nur von Service-Wellen, werden dabei in Abrede gestellt.

Nicht nur medial vermittelte Gottesdienste, sondern die ganze Angebotspalette religiöser Beiträge in den Medien lassen sich mit der Modellvorstellung eines homöostatisch-evolutionären Kommunikationsgeschehens plausibler deuten als mit älteren Modellbildungen, die sich entweder an einer Zeichentheorie oder der Diskurs-Theorie nach Habermas orientierten.⁶³ Dies vor allem deshalb, weil gegenüber einem diskursiven Ansatz die weitgehende Passivität der Empfänger und die nur indirekt zu erschließenden Konsequenzen theoretisch realistischer erfaßt werden. Ein tatsächlicher und bewußter Diskurs ist weithin eine theoretische Fiktion. Der aus der Motivationspsychologie entlehnte Begriff eines homöostatischen Prozesses beschreibt den Zyklus von Irritation und Beruhigung. Evolutionär bedeutet in dieser Vorstellung, daß jede Beruhigung tendenziell auf einer höheren Ebene liegt, daß also der Gottesdienst als »Irritation«, d.h. als seelische Bewegung, medial rezipiert, die Möglichkeit zu einer im weitesten Sinne verstandenen Entwicklung und Bildung des Rezipienten eröffnet.

Jede Rundfunkanstalt hat den oben beschriebenen Prozeß institutionalisiert und ihn damit langfristig verläßlich gemacht. An diesem Sachverhalt partizipieren die entsprechenden Arbeitsbereiche (Referate) oder Rundfunk-Agenturen, die sich Fragen von Religion und Kirche zuwenden.

Solche Irritationen und Beruhigungen im jeweiligen religiösen Sektor gewährleisten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Vielzahl von Dokumentationen, Fea-

62. *Friedrich Niebergall, Wie predigen wir dem modernen Menschen?*, Tübingen 1902.

63. *Erwin Koller, Religion im Fernsehen. Christliche Weltdeutung zwischen Programmauftrag, Verkündigungsanspruch und Publikumsinteressen*, Einsiedeln 1978. – *Hans Erich Thomé, Gottesdienst frei Haus? Fernsehübertragungen von Gottesdiensten*, Göttingen 1991. – *Elmar Kos, Verständigung oder Vermittlung? Die kommunikative Ambivalenz als Zugangsweg einer theologischen Medienethik*, Frankfurt 1997. In dem Exkurs »Die Diskussion um die Gottesdienstübertragung« (370-377) zitiert er allerdings merkwürdigerweise weder Koller noch Thomé.

tures und Berichten mit christlicher Thematik und christlicher Deutung des Alltags (37 Grad im ZDF, Glaubenssachen in NDR 3 usw.)⁶⁴. Sie haben dafür jeweils feste Programm-Plätze. Es ist allerdings damit zu rechnen, daß für Zeitgenossen ohne kirchlichen Hintergrund so manche Irritation durch christliche Themen ohne Beruhigung bleibt.

Für das kirchliche Programm in den Privatsendern zeichnen im allgemeinen Rundfunkagenturen verantwortlich. Einzelne Initiativen sind zu würdigen.

1. Evangelisches Fernsehen im Regionalreport – Christliche Deutung des Alltags

Die Mitarbeit in privaten TV- oder Hörfunksendern steht Theologen durchaus offen. Wenn in einer Redaktion überhaupt nur wenige Akademiker sitzen, von Theologen ganz zu schweigen, so ist es für theologisch gebildete Personen ein Leichtes, wesentlichere Themen tiefer zu bearbeiten, als wenn man vor allem die eigene Jugendlichkeit ins Feld führt. Insbesondere in den Lokal-Redaktionen einiger Privatsender stellt die Allgemeinbildung, die Theologen aus ihrem Studium mitbringen, eine solide Grundlage für die Gestaltung der alltäglichen Berichterstattung bereit. Selbst die Themenwahl, aber vor allem die Interpretation eines Themas, die filmische Inszenierung und die Behandlung der beteiligten Personen, geben einen breiten Ermessensspielraum, in dem die spezifisch christliche Auffassung von Leben und Welt zum Ausdruck kommen kann, so daß die christliche Interpretation ›nebenbei‹, aber deswegen nicht weniger nachhaltig wirken kann.

Beispiele für eine solche Arbeit hat das Evangelische Fernsehen Hamburg /Kiel als ein Projekt des Evangelischen Presseverbands Nord (EPVN) in den vergangenen vier Jahre geliefert. Die Beiträge des efs waren nach gängigen Maßstäben insoweit erfolgreich, als sie zum einen regelmäßig in der Tagesberichterstattung von RTL- und SAT.1-regional vertreten waren, zum anderen über ihre Kurzberichterstattungen (höchstens 3 min.) hinaus zu längeren Beiträgen (10-22 min.) im Rahmen des Regional-Reports Sendeplätze erhielten, zum dritten ihre Produktionen gelegentlich auch bundesweit unterbrachten (stern-tv, RTL-explosiv) und schließlich für ihre Arbeit Fördergelder der ULR (Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen) zugesprochen erhielten.

Die Ergebnisse der vertieften Bemühungen um einen humanen Umgang mit den Medien und den dargestellten Menschen und um eine Öffnung des Sinnhorizontes auf religiöse Fragen hin werden sicher nur von einzelnen Personen – im Sender und unter den Hörern – bewußt gewürdigt, aber auch als Nebenbei-Medium entwickeln Sender ein eigenes Gepräge, zu dem die Inhalte, die Darbietungswei-

64. Vgl. zu den religiösen Sendeformen im Fernsehen zusammenfassend vor allem: *Eckhard Bieger, Religiöse Rede im Fernsehen*, Köln 1995.

se und die Moderation wesentlich beitragen. Solcher Kurzberichterstattung nachempfunden sind die explizit religiösen Beiträge bei SAT.1, die vom efs-Hamburg mitverantwortet werden.

2. SAT.1 – »Montag Früh«

Diese Sendung im Privatsender SAT.1 am Montagmorgen um 5.45 h ist nur scheinbar eine Parallele zum »Wort zum Sonntag«. Nach dem inzwischen überarbeiteten Versuch mit der Sendefolge »So gesehen« am späten Sonntagabend fügt sich dieser Beitrag mit seiner Botschaft nach Sendeformat und Sendepunkt gut in das Magazin am Montagmorgen bei SAT. und damit in das Alltagsleben ein, das die Zuschauer am Montagfrüh wieder erwartet. Auch das im Vergleich zum »Wort zum Sonntag« eigenartige, der Kurzberichterstattung ähnliche Format läßt erkennen, daß hier der sensationslose und allgegenwärtige Alltag auf seine Sinnhaftigkeit befragt wird. Im Gegensatz zur Bemühung um anschauliche Metaphern im »Wort zum Sonntag« geht es hier um die direkte Visualisierung der Aussagen, sei es, daß sich die Pastorin auf Inline-Skatern auf einer Skate-Bahn bewegt, die Jugendliche in einem Hamburger Stadtteil mit der Behörde zusammen geplant haben, oder daß sie auf einem Wochenmarkt an ausgeprägten Gesichtern den christlich-anthropologischen Grundgedanken von der Gleichwertigkeit der Menschen in ihrer Verschiedenheit zur Anschauung bringt.

Am Montagmorgen um 5.45 h sehen heute gerade Berufstätige – nebenbei – schon fern. Dieser Tatbestand zeigt die Sehnsucht nach Orientierung und ein offensichtliches Defizit an personaler Kommunikation. Keinesfalls kann dieses persönliche Defizit auf diesem technischen Weg behoben werden, aber es kann Anregungen zur Gestaltung personaler Beziehungen vermitteln. Die mediale Hilfe teilt mit allen Formen menschlicher Hilfe im positiven Fall die Tendenz, sich überflüssig zu machen.

Bei der Einzelanalyse solcher Beiträge sind die formalen und die inhaltlichen Gesichtspunkte in ihrer Verschränkung zu bedenken. Interviewt man beispielsweise Menschen, deren Lebenstempo nicht dem Ideal der Gegenwart entspricht, so wird man schnelle Kamera-Schnitte vermeiden. Man sieht an diesen Beiträgen, daß ihre spezifische Thematik und das zugrundeliegende christliche Wirklichkeitsverständnis formal-journalistische Dogmen durchbrechen und so die Vielfalt der Medienlandschaft auch durch Kontraste bereichern.

Dazu ist in der homiletischen Bilanz noch einiges zu sagen. Zuvor aber sind noch zwei verwandte und doch sehr unterschiedliche Hörfunk-Initiativen vorzustellen.

3. Den Sonntag einläuten –

Beiträge kirchlicher Agenturen in Privatprogrammen am Sonntagmorgen

Als *klassisches* Nebenbei-Medium gilt der private Hörfunk, einige öffentlich-rechtliche Kanäle nicht zu vergessen, die das gleiche Format einer sog. Servicewelle pflegen, wobei wenige Wortbeiträge in eine unaufhörlich-einheitlich flutende Musik eingebettet werden. Seit 1986 existiert der Evangelische Rundfunk-Dienst Nord (ERN), der im Stil einer Agentur die verschiedenen Privatsender in Nordelbien und ggf. auch darüberhinaus mit Beiträgen aus seiner Produktion versorgt. Der ERN ist wie das efs Teil des Evangelischen Presseverbands Nord, der weitgehend aus Kirchensteuermitteln finanziert wird.

Die Beiträge des ERN, vor allem in Magazin-Sendungen am Sonntagmorgen, aber auch täglich einmal an Wochentagen (eine Zeitlang mit dem Abschluß-Satz: »un nu kommst Du!«) ausgestrahlt, bieten Unterhaltung, Informationen im wesentlichen aus der kirchlichen Welt und gelegentlich auch Gedanken zum Nachdenken. Am Sonntagmorgen sind einige Beiträge schwerpunktmäßig für Kinder und Jugendliche gestaltet (z.B. ein Konfirmanden-Quiz oder Bibelgeschichten zum Raten oder zum Weitererzählen). Die Beeinflussung durch das Format des Senders ist bei diesen Programmangeboten besonders stark und die Qualität der einzelnen Beiträge sehr unterschiedlich. Das liegt u.a. daran, daß in diesen Sendern in der Anfangsphase stark experimentiert wird und dies vor allem mit jungen Leuten⁶⁵, wie es den Sendekonzepten der Privatsender entspricht, die ein besonders jugendliches Image pflegen, Zielgruppe von 5 bis 25.⁶⁶ Seit Frühjahr 1998 experimentiert der ERN im Privatsender DELTA-Radio mit einer Morgensendung, »moin, chef«, die eine saloppe, unmittelbare Kommunikation des Moderators mit potentiellen und über Telefon und Internet angesprochenen Hörern dazu benutzt, über allgemein interessierende Themen zu reden, wobei die christliche Perspektive so

65. Für Nordelbien gilt allerdings nicht, was Manfred Buchwald, Medienmacht, 28 schreibt: »In Berlin, wo sich diese Vielfalt inzwischen bis zum Kannibalismus der zahllosen Kanäle pervertiert hat, würden, so berichtete man mir kürzlich, inzwischen Studenten für 15 DM die Stunde als Moderatoren kommerzieller Programme eingesetzt. Das entspricht dem Arbeitslohn, den ich meiner Putzfrau zahle. Mit dem Unterschied allerdings, daß sie ihr Handwerk versteht.« Die Volontäre im ERN erhalten eine Bezahlung, die über den Sätzen für gleich ausgebildete Vikare liegt.
66. Zu diesem Sendungstyp vgl. auch Anm. 34; zur Zeit ist es um die Beiträge des ERN wieder etwas ruhiger geworden; die heftigen Angriffe, etwa von Siegfried von Kortzfleisch (vgl. Anm. 29) sind aber noch nicht verklungen; so entgeht dem Interessierten, der aber nicht jeden Sonntagmorgen Service-Wellen hören mag, daß der in Schleswig-Holstein führende Sender, Radio Schleswig-Holstein (R.SH), dem Kirchenmagazin des ERN in seiner Sonntagsmorgenszeit den Titel entzogen hat. Bis 1997 hieß es »R.SH – Sündag «(=Sonntag). Die kirchlichen Beiträge gehen also noch mehr im allgemeinen Format des Senders unter; die Aufmerksamkeit des ERN lag seit zwei Jahren ziemlich ausschließlich auf dem Projekt RADIO PARADISO.

zufällig mit einfließt, daß man den Sinn dieser Veranstaltung zumindest in der gegebenen Form in Frage stellen muß.

Aus dieser Privatfunk-Arbeit, die in anderen Landeskirchen (insbes. Kurhessen-Waldeck, Bayern und Baden) Parallelen hat, ist die Berliner Initiative RADIO PARADISO hervorgegangen.

4. RADIO PARADISO – ›Christlichkeit‹ rund um die Uhr

Der Versuch, in Berlin, dem Eldorado und/oder Waterloo der privaten Hörfunksender, mit einem christlich geprägten Sender Wurzeln zu schlagen, ist von seiner Programmkonstruktion her gesehen durchaus sinnvoll, ob er wirtschaftlich überleben wird, kann man zur Stunde noch nicht endgültig sagen.

Ziel des Senders ist es »auf unkonventionellen Wegen die Menschen wieder oder zum ersten Mal mit dem Christsein (zu) konfrontieren.«⁶⁷ Denn im Sendegebiet von Radio Paradiso, Berlin und dem benachbarten Brandenburg, leben nur 35 % Christen, davon 25 % evangelische. Die Chance sieht Thomas Kucharz als leitender Theologe des Mitarbeiterteams bei RADIO PARADISO gerade in dieser Situation eines fast vollständig säkularisierten Sendegebiets⁶⁸: »Vom Christentum, vom Christsein kann man wieder ganz unbefangen erzählen, die Menschen sind gar nicht mehr belastet durch religiöse Zwänge, Mißstände und Neurosen.«

Die Markterhebung vor dem Sendestart ergab – kaum überraschend –, daß das Interesse an den Inhalten, für die Kirche in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit steht (Frieden und Nächstenliebe, soziale Gerechtigkeit und Bewahrung der Schöpfung, Toleranz im interreligiösen Dialog), und für die traditionellen christlichen Werte durchaus vorhanden ist. Das Image von Kirche hingegen ist negativ. RADIO PARADISO darf nach Auffassung seiner Macher nicht das Image eines ›Kirchenradios‹ oder ›Kirchensenders‹ bekommen, das wäre ihm wenig zuträglich. Eine wichtige Zielgruppe von RADIO PARADISO sind die kirchlich Distanzierten und Konfessionslos-

67. *Thomas Kucharz, Über den eigenen Kirchturm hinaus: Das Projekt Radio Paradiso, Ms. Berlin 1998, 5.*

68. Die folgende Anekdote illustriert die Lage in Berlin: »Als ›Gedanken zum Auftanken‹ sendet RADIO PARADISO mindestens einmal täglich ›Bibel pur‹, also eine ausgesuchte Passage aus der Bibel, sei es ein Gleichnis Jesu oder ein alttestamentlicher Text. Auf das ›Hohelied der Liebe‹, also 1 Korinther 13, melden sich besonders viele Hörer. Sie möchten den Text haben, der ihnen gut gefällt. Mit einem telefonierte ich. Er fragte nach dem Text, so ein wunderschönes Gedicht über die Liebe. Ob ich es ihm zufaxen könne, wollte er wissen. Das könne ich schon, meinte ich, und würde es auch gerne tun, der Text stünde aber in der Bibel im Brief des Paulus an die Korinther. Ob er denn eine Bibel zu Hause habe, dann könne er einfach nachlesen. Antwort des Hörers: ›Keine Ahnung‹. Es könne sein, er wisse es nicht und habe jedenfalls noch nie reingeschaut. Sei ja toll, daß solche Sachen in der Bibel stünden. Ich solle ihm aber auf jeden Fall den Text zufaxen.«

sen. Diesen soll ein erster Zugang zum christlichen Glauben eröffnet werden, eine kirchliche Bindung ist nicht angestrebt. Diese ist auch nicht erforderlich, denn die hochgesteckte Absicht des Senders ist es, »mit den Hörern zu leben, sie durch den Tag zu begleiten, mit Leichtem und Schwerem«. Damit dient das Medium als anonymisierter und distanzierter Ersatz für die Gemeinschaft, die eigentlich in Kirchengemeinden zu suchen wäre. Dieser Vorwurf trifft allerdings nicht nur RADIO PARADISO, sondern jede christlich verantwortete Rundfunkarbeit, die nicht über sich selbst hinaus auf gemeinschaftliches Leben von Christen hinweist. Der anbietende Mißbrauch, der ein falsches Missionsverständnis zugrunde legt, ist kein Einwand gegen den Anspruch, die Rezipienten in das allgemein-christliche Kommunikationssystem stärker einzubeziehen, zumal folgendes gilt:

»Wortlastige Programme erreichen nur eine vergleichsweise geringe Zahl von Menschen. Und Kirche darf sich nicht damit begnügen, vor allem in diesem Umfeld, auf diesen Wellen vertreten zu sein.« Dies sei zwar eine große Herausforderung für die Kirche des Wortes, aber »Radio ist ein emotionales Medium. Diese Weisheit wird von Medienberatern aus aller Welt mit Recht verbreitet. Nur ein emotional ansprechendes Radio erreicht viele Menschen.«⁶⁹ Deshalb leuchtet es ein, wenn die Programmgestalter von RADIO PARADISO versuchen, den populären Wellen eine (ohne Abschalten) durchhörbare und zugleich hörbar christliche Alternative an die Seite zu stellen.

»Darum sendet RADIO PARADISO beispielsweise morgens beim Aufstehen kein zehnmütiges Feature über die Gefahren der Gentechnik, sondern der Morgenmoderator von RADIO PARADISO versucht zunächst, den Menschen ein wenig die Hektik zu nehmen und sie gut in den Tag zu bringen. Wer so eine positive Einstellung zu dem Sender gewinnt, läßt sich zu anderen Tageszeiten anderes sagen.«⁷⁰

Gegen den Vorwurf, den Geist der christlichen Botschaft zu verwässern, wehrt sich Kucharz mit Entschiedenheit:

»... mit seinen manchmal leicht anmutenden Werbeslogans: ›Radio zum Auftanken‹, ›Seele streicheln‹ usw. verleugnet RADIO PARADISO nicht das Proprium von der bedingungslosen Liebe Gottes. Die ganze Tiefe der Glaubenserfahrung mit

69. Kucharz, a.a.O., 13f.

70. Explizit christliche Programmelemente sind insbesondere die stündlichen »Gedanken zum Auftanken«, eine sorgsam ausgewählte Mischung aus etwa 70% Bibeltexten, theologischen Kurztexten (von den Kirchenvätern bis zu heutigen Theologen) und Lyrik von Christen und »weltlichen« Autoren und etwa 30% von Texten, die von einem Autorenstamm für RADIO PARADISO aktuell erarbeitet wurden oder als Zweitverwertung von Andachten verschiedener evangelischer Privatfunkagenturen« (a.a.O., 15) gesendet werden.

Weitere christliche Elemente sind in reicher Zahl in das Programm eingefügt: Vom Paradies-Ohr über das einstündige Apropos (Themensendung zu ethischen, christlichen und kirchlichen Fragestellungen), die einstündige jüdische Sendung »Shalom« an jedem Freitag, und vermischte Beiträge im Tagesprogramm, z.B. »Der fromme Hit der Woche« (Übersetzung populärer Lieder mit christlichem Inhalt) und die »Gretchenfragen«, an Prominente gestellt.

allen Zweifeln, mit allem Leiden und ihrer Fülle kann das Programm nicht zu jedem Zeitpunkt abbilden. Insgesamt aber hütet sich RADIO PARADISO vor der theologisch in der Tat bedenklichen Schiefelage, Christsein mit ›positivem Denken‹ oder ›einem guten Gefühl, weil Gott mich liebt‹ gleichzusetzen.«⁷¹

Den heftigen Widerspruch, den der Plan eines christlichen Privatsenders lange vor dem Start vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hervorrief, wurzelt nicht in der Sache ›Christentum‹, in Bekenntnisdifferenzen etwa, und auch nicht in grundsätzlichen Anfragen an das Sendeformat der Servicewellen, die inzwischen auch öffentlich-rechtlich akzeptiert, kopiert und teilweise überboten sind –, sondern in der wirtschaftlichen Lage: Die öffentlich-rechtlichen Programmgestalter sind über die Wortbeiträge (sic!), die sie von Kirchen abnehmen (müssen?), inhaltlich nicht gerade glücklich und müssen zudem für die eigenen religiös-publizistischen Beiträge erhebliche Mittel bereitstellen.

Es ist im Fall von RADIO PARADISO besonders bedauerlich, daß sich das Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik mit der integrativen Bearbeitung von Initiativen einzelner Landeskirchen und Presseverbände sehr schwertut, die Appelle zur Integration (s.o. zu »Mandat und Markt«) und Abwehrmaßnahmen aus finanziellen Gründen sind keine Argumente gegen kreative Initiativen, die nicht nur der binnenkirchlichen Kommunikation zugute kämen. Im Medien-Metier sind aber wie in allen künstlerischen und wissenschaftlichen Produktionszusammenhängen menschliche Faktoren von erheblicher Bedeutung. Daher gehört zu den wichtigsten Aufgaben, noch vor der Beschaffung finanzieller Mittel, die sorgfältige Auswahl geeigneter Moderatoren und Redakteure; keinesfalls sollten diejenigen mediale Vermittlungsformen entwickeln und pflegen, die mit personaler Kommunikation und Gemeindearbeit erhebliche Probleme oder ungenügende Erfahrung haben, ganz zu schweigen von der notwendigen theologischen Bildung der Mitarbeiter. Das Heil liegt nicht in einer journalistischen Zusatz-Ausbildung. Die Verbindung von Gemeindearbeit und Moderation in einem christlichen Sender hat sich bei RADIO PARADISO sehr bewährt. Der christliche Missionsauftrag beinhaltet ja gerade nicht zersetzende Kritik, sondern werbende Sachlichkeit und aufschließende Aufgeschlossenheit.

Die vorgestellten Beispiele zeigen, daß die umstrittene Frage, ob Verkündigung in kleinen Formen möglich sei, an den Problemen kirchlicher Medienarbeit vorbeigeht. Es ist nicht die Frage, ob man in 1:30 min oder 3:30 min das Evangelium⁷² vermitteln kann; und auch dies ist kaum fraglich, daß Theologen bei geeigneter Vorbereitung in der Lage sind, die medialen Formen so zu nutzen, daß die Botschaft nicht im Medium untergeht. Fraglich aber ist, ob letztlich beide, Medium und Message, den finanziellen Abhängigkeiten *unterliegen*, an die jede massen-

71. Kucharz, a.a.O., 15.

72. Über die Möglichkeit, in Aphorismen tiefsinnige Gedanken auszusprechen, ist schon oft geschrieben worden.

mediale Kommunikation gebunden ist. Markt und Quote bestimmen wohl auch Einzelfragen der Gestaltung, vor allem aber erzwingen sie eine Grundentscheidung, welche publizistischen Ideen umgesetzt werden sollen. Es geht im Blick auf die publizistische Arbeit in der EKD weniger um Gemeinsamkeit der Aktionen, als um klare Entscheidungen über Prioritäten. In Zukunft ist das Augenmerk stärker als bisher auf die vermittelten Inhalte zu richten.

Wenn man sich für moderne Technologien in der publizistischen Arbeit entscheidet, wird man sich auch über homiletische Fragen Gedanken machen müssen.

VIII. Homiletische Gesichtspunkte: Zur Wechselwirkung von Medium und Message

Der Blick auf die neueren Versuche evangelischer Publizistik in den Massenmedien hat gezeigt, daß in diesen Bereichen einige Handlungsformen praktiziert werden, die sich erst nach und nach als homiletische Reflexionsgrundlage zu verfestigen beginnen.⁷³ Die Frage, ob die medialen Formen so genutzt werden, daß die Botschaft im Medium nicht untergeht, ist zunächst eine formale 1., sodann eine inhaltliche 2. und schließlich eine prinzipielle Frage 3. nach dem Zusammenhang von Verkündigung, Information und Unterhaltung.

1. Formale Homiletik – Der neue Wein in neuen Schläuchen

Das Format der Sender (u.a. Dauer des Beitrags, Musik-Farbe, Trailer, personale Verbindung zu einem bestimmten Moderator) ist das ›Dogma‹ des modernen Rundfunks. Das Format sorgt für Wiedererkennbarkeit auch bei flüchtigem Hören, vermeidet Abschalten bei treuen Hörern, bewahrt vor Irritationen durch ungewohnte Elemente und schafft so den Rahmen für diejenigen Botschaften, die Irrationen erzeugen müssen, um marktfähig zu sein. Diesen Umstand kann sich ein kirchlicher Sender durchaus zunutze machen, indem er z.B. die Moderationen in spezifisch freundlicherer Weise gestaltet, als es in anderen Sendern üblich ist, die auf ›fetzige‹, aggressive Sprache festgelegt sind. In solchen Formaten ist kirchliche Rede nur schwer unterzubringen; auch der leiseste pastorale Unterton gilt als

73. *Hans-Eckehard Bahr*, Bad news are good news. Die gute Nachricht in der gewaltbesessenen Welt, in *H.N. Janowski* (Hg.), Die kanalisierte Botschaft. Religion in den Medien – Medienreligion, Gütersloh 1987, 48-63. – *Manfred Josuttis*, Unterhaltsam von Gott reden? Gesetz und Evangelium in der Rundfunkverkündigung, in: *ders.*, Gesetz und Evangelium in der Predigtarbeit, Homiletische Studien 2, Gütersloh 1995, 82-93. – Außerdem werden Ergebnisse der Dissertation von *Christian Rupprecht*, TELEVISIONEN. Prinzipien und Praxis einer zeitgemäßen Verkündigung im Fernsehen, Kiel 1998 herangezogen.

Grund zum Abschalten und somit als geschäftsschädigend. Deshalb verlangen die Medien-Regisseure und Programm-Direktoren eine formatgerechte Form auch für die Verkündigungssendungen, die sie inhaltlich nicht weiter kritisieren und auch meist nicht beurteilen können.

Das Evangelium als ein neuer Wein, als eine gärende Kraft, wäre mit diesem Format durchaus kompatibel⁷⁴. Aufregende Geschichten vertragen sich durchaus mit einem christlichen Verständnis der Wirklichkeit, wie die Fülle biblischer Geschichten und die exemplarische Darstellung von christlicher Lebenserfahrung beweist. Auch dürfte es kein Problem sein, spannende Geschichten in den Medien mit der Freundlichkeit zu ummanteln, die auch ernste Geschichten als gute Botschaft wirken lassen. Freundliche Sprache, moderate Moderation, bewegende Bilder und persönliche Präsentation, die auch aufregende Geschichten für Menschen erträglich und genießbar machen, sind eine wichtige Aufgabe kirchlicher Publizistik.⁷⁵ Daß sie im Vergleich zu den vielen sonstigen Stories in den Medien an Zahl gering sind, liegt im wesentlichen am Mangel an christlicher Bildung der Journalisten.⁷⁶

Die Ausprägung von Formaten im Rundfunk ist eine spezifisch moderne Traditionsbildung ritueller Formen und damit auch von Sitten und Gebräuchen. Die Äquivalenz der Funktionen von Glockengeläut und Tagesschau-Gong ist häufig beobachtet worden. Der angemessene Umgang damit begleitet die Kirchengeschichte und die Geschichte der wissenschaftlichen Homiletik im besonderen von allem Anfang an. Damit stellt sich für eine Rundfunk-Homiletik kein grundsätzliches neues Problem durch die Formatbindung der Sender. Freilich kommt es darauf an, die eigenen, im Christentum verwurzelten traditionellen Formate (z.B. Predigt als Rede) mit Leben zu erfüllen bzw. der Sendeumgebung angemessen zu modifizieren.

2. Materiale Homiletik – Die gute Botschaft gestalten

Kern aller evangelischen Publizistik ist die Lehre von der Rechtfertigung des Sünders durch Gott, die zentrale Aussage der evangelischen Verkündigung überhaupt. Diese dogmatische Kernaussage muß vermittelt werden, darin ist die theologische Dogmatik der juristischen Dogmatik funktional gleich; sie wirkt nur, wenn sie in alltäglichen Lebenszusammenhängen und ›Fällen‹ in ihrer Wirkung

74. Josuttis schätzt die medialen Wirkungsmöglichkeiten für das Evangelium zwar skeptisch ein, gibt aber trotzdem wichtige Hinweise, wie das Evangelium nicht zum Knecht der Medien wird, auch wenn es deren Wirkungsweisen beachten muß.

75. Vgl. Rupprecht, TELEVISIONEN, Kap.6.

76. Das 18. und 19. Jahrhundert brachten zur Füllung der Printmedien eine große Anzahl von Erbauungsgeschichten hervor. Vgl. z.B. das Sonntagsblatt »Christenbote aus Schwaben«, der jede Woche auf der ersten Seite eine Biographie von einem bedeutenden Christen veröffentlichte.

zur Geltung gebracht und damit davor bewahrt wird, sich selbst zu einem exotischen Gewächs zu machen.

Gegenstand christlicher Publizistik ist somit das alltägliche Christenleben, nicht das kirchliche Leben speziell, sondern nur soweit es zur Deutung des alltäglichen Lebens beiträgt oder – bestenfalls – in den Alltag integriert ist. Die Konzentration auf das wirkliche Leben ist das probate Mittel gegen das beschriebene schlechte Image in den Medien, nicht ausgeschlossen ist damit eine fundierte und mit kritischer Sympathie vorgetragene Information über die reale Gestalt der Kirche.

Die Darstellung von kirchlichen Vorgängen und Lebensvollzügen, um die Aktivität von Kirche zu erweisen, ist jedenfalls keine Garantie dafür, daß in solchen Texten das Evangelium verkündigt wird. Wahrnehmung des überraschend Gelingenden, von Mitmenschlichkeit unter schwierigen Umständen und Mut auch im Leiden, Wahrnehmung des Unscheinbaren, des sonst Übersehenen oder Verachteten, dies sind Gegenstände christlicher Publizistik, die die gute Botschaft von Christus zur Sprache bringen oder ins Bild setzen können. Nicht zu unterschätzen ist die Fülle von Themen, die in einer pluralen Gesellschaft *nicht* kommuniziert werden; die Menschenmasse, die in einer Mediengesellschaft keine Lobby hat, weil sie nicht der Sprache mächtig oder zur Selbstdarstellung fähig ist, gilt es, in ihren einzelnen Gliedern wahrzunehmen. Von christlichen Journalisten ist Mut zu eigenen Themen zu erwarten. Damit würde die ständig unterstellte Pluralität inmitten des massenhaft Kopierten allererst erzeugt.⁷⁷

Zur inhaltlichen Auswahl gehört in jedem Fall auch die Frage, worüber zu schweigen, wovon nicht zu reden ist. Dies wird im Kontrast zu einem verbreiteten ›Offenbarungs- bzw. Enthüllungs-Journalismus‹ gerade dort zu bedenken sein, wo sich evangelisch verantwortete Medien mit Problemen der Seelsorge alltagsnah beschäftigen. Das Talk-Show-Wesen kann jedenfalls von evangelischen Publizisten nur mit großer Zurückhaltung praktiziert werden. Diese formalen und materialen Aspekte führen zu einigen abschließenden prinzipiellen Überlegungen zu einer christlichen Medienhomiletik.

77. Beachtliches leisten in dieser Hinsicht Beiträge des Evangelischen Fernsehens in Nordelbien aus den letzten Jahren, z.B. in den Filmen »Managre Nooma – Das Gute geht niemals verloren«, »Was ich will«– Menschen in der Evangelischen Stiftung Alsterdorf« – »Hoffnung für Osteuropa«.

3. Prinzipielle Überlegungen – Grundsätze für ein Leben mit Medien

a) Identifikationsangebote

Die Medien erzeugen eine zweite Wirklichkeit⁷⁸, indem sie durch Nachricht, Nachzeichnung und Nachgestaltung die erste Wirklichkeit wiedergeben, überarbeiten und nach Kriterien der drei Programmbereiche Berichterstattung, Unterhaltung⁷⁹ und Werbung⁸⁰ neu inszenieren. In dieser Konstruktion einer eigenen Realität liegt sowohl die Gefahr der Manipulation der unmittelbaren Wirklichkeit als auch die Bedrohung der Suggestion der Medienrealität als der wahren Wirklichkeit. Andererseits liegt in dieser Verdopplung der Realität eine Chance: Die in ihrer Tatsächlichkeit irreversible Wirklichkeit kann in der Verdopplung in den Medien spielerisch vorweggenommen, wiederholt und – im gelungenen Fall – entlastend umgestaltet werden.

Diese Möglichkeit einer spielerischen Wiederholung menschlicher Konflikte hatten schon Gesellschaften der Antike in öffentlichen dramatischen Inszenierungen der Verquickung von Schicksal und menschlichem Handeln, in Tragödie und Komödie, genutzt. Der Niedergang zur oberflächlichen Unterhaltung in Zirkusspielen (»Brot und Spiele«!) zeigt einen Wandel von der differenzierten Nachzeichnung von Konflikten zur schablonenhaften Darstellung von Gegensätzen durch brutale Kampfhandlungen. Die Parallelen zu Teilen des gegenwärtigen Filmschaffens liegen leider überdeutlich auf der Hand. Damit geht ein extremer Bedeutungswandel der Unterhaltung einher.

Unterhaltung ist deshalb in christlicher Publizistik durchaus zu nutzen, aber jeweils zu prüfen, ob sie dem Anspruch auf eine differenzierte Darstellung mensch-

78. Es wird eine Theorie der Wirklichkeit zugrundegelegt, die mit Luhmann (Massenmedien, Kap. 1 »Ausdifferenzierung als Verdopplung der Realität«) als »operativer Konstruktivismus« bezeichnet werden kann: »Die These des operativen Konstruktivismus führt ... nicht zu einem ›Weltverlust‹, sie bestreitet nicht, daß es Realität gibt. Aber sie setzt Welt nicht als Gegenstand, sondern im Sinne der Phänomenologie als Horizont voraus. Also als unerreichbar. Und deshalb bleibt keine andere Möglichkeit als: Realität zu konstruieren und eventuell: Beobachter zu beobachten, wie sie die Realität konstruieren« (18f.).

Im Blick auf die Massenmedien muß man noch in einer anderen Weise von einer doppelten Realität sprechen, von der Realität, die die Massenmedien beobachten und wiedergeben, und die Realität, die den Beobachtern als Realität erscheint.

79. Die Unterhaltungsfunktion der Medien steht in der »Erlebnisgesellschaft« (*Gerhard Schulze*, Erlebnisgesellschaft, Opladen 1992) im Vordergrund der Mediennutzung, deshalb muß das Verhältnis von Verkündigung und Unterhaltung neben dem von Verkündigung und Information bedacht werden. Zur älteren Frage nach dem Verhältnis von Verkündigung und Information vgl. *H.D. Bastian*, Verkündigung als Information, Hamburg 1968.

80. Vgl. Luhmann, Massenmedien, Kap. 7: Werbung etwa dient dazu, »sich den Glauben an die Dummheit anderer zu bestätigen« und dabei nimmt sie »gleichsam die Todsünde der Massenmedien auf sich – als ob dadurch alle anderen Sendungen gerettet werden könnten« (85).

licher Wirklichkeit genügt.⁸¹ Beispielsweise wäre zu fragen, über wen jeweils gelacht wird, ob der Spaß auf Kosten von benachteiligten Menschen erzeugt wird oder das befreiende Lachen über sich selbst geübt werden kann. Ebenso ist zu untersuchen, ob Mitleid und Anteilnahme echt sind und damit Kräfte zur Behebung und Linderung von Leid freisetzen.

81. Die Untersuchung der Wortgeschichte des Begriffs ›Unterhaltung‹ ergibt drei Dimensionen des Begriffs: 1) ›Austausch von Worten‹ als ›Grunddimension des gesellschaftlichen Verkehrs‹, 2) ›das Nutritive‹, die ernährnde, stärkende, stützende Wirkung von Worten und 3) die ›eskapistische‹ Wirkung von Unterhaltung .
- Einerseits ist diese dritte Dimension von Unterhaltung nicht so überflüssig, wie es im alltäglichen Gebrauch des Begriffs oft scheint, denn durch ›Unterhaltung soll Gefährliches abgewehrt, soll von Bedrohlichem abgelenkt werden. ... Unterhaltung in diesem Sinn muß sein. Der Schutz vor dem Unerträglichem, dem Unheimlichen ist immer auch notwendig – nur Gott kann alles Leid und alles Elend und alles Begehren und allen Haß sehen und hören. Inhuman wird diese Abwehr, die auch mit Unterhaltung verbunden ist, dann, wenn sie auf der totalen Unfähigkeit beruht, Leid wahrzunehmen, Elend emphatisch (richtig wohl; empathisch!) mitzuerleben, Konflikte zu ertragen« (Josuttis, Unterhaltsam, 85).
- Andererseits hat die Unterscheidung der drei Aspekte von Unterhaltung bei Josuttis ein Gefälle in Richtung auf das Dialogische und Orale der Unterhaltung:
- ›Aufgabe und Problem in einem wäre es, in einem medialen Kontext, der Unterhaltung vorwiegend als Ablenkung inszeniert, das Dialogische und das Orale der Unterhaltung zur Geltung zu bringen. Ein Dialog im Medium der indirekten Kommunikation, wie es bei den Massenmedien der Fall ist, müßte darauf abzielen, ein Gespräch in Gang zu bringen, vielleicht zunächst einmal ein Selbstgespräch. Und das Nutritive würde dann darin bestehen, den Hörern und Hörerinnen etwas zu geben, woran sie beißen und kauen, was sie verdauen müssen.« (ebd.). Es hängt mit dieser Auffassung von einem Gefälle zusammen, daß Josuttis den Medienkontext mit ›seinen oberflächlichen Inhalten‹ in Kontrast zu einer ›Verkündigungstheologie im alten Sinn‹ stehen sieht und vor allem die Schwierigkeiten hervorhebt, die sich für moderne Kurzverkündigung ergeben. Seine Vorschläge aber lassen deutlich werden, daß sich Verkündigung von Unterhaltung nicht trennen läßt und daß in Thematik, Struktur und Material von Unterhaltungssendungen Deutungen enthalten sind, die als evangelische Botschaften aufgefaßt werden können. Beispielsweise dienen elementare Lebenskonflikte als typische Medienthemen der Unterhaltung, können aber in der Weise der Darstellung und Deutung durchaus als Verkündigungsgeschichten wirken, insbesondere dann, wenn sie die Ambivalenz aller Realitätserfahrung als zentrales Element der Darstellung aufnehmen und durch Differenzierung Eindeutigkeit herstellen, m.a.W. ›in einer verworrenen und verwirrenden Situation Klarheit‹ (ebd.) schaffen, Vertrauen bekräftigen und zum Mißtrauen ermutigen und gegen den Wahn und gegen die Angst auftreten. So vermitteln unterhaltende Stories den ›Biorhythmus der Religion‹: Durchs Sterben geht es ins Leben, Leben gibt es nur um den Preis des Sterbens.
- Der Informationswert der verkündigenden Unterhaltungsgeschichten oder der unterhaltenen Verkündigungsgeschichten wird im allgemeinen gering sein, dennoch kann die Veröffentlichung solcher Geschichten einen aufklärenden Effekt haben, und/oder vertrauensbildend wirken.

b) Verkündigung

Die Differenz zwischen tatsächlicher und medialer Wirklichkeit kann verschiedenen Funktionen dienen:

- Für die Information wird die erste Wirklichkeit möglichst originalgetreu abgebildet und für die Übermittlung aufbereitet.
- Die Unterhaltung dient durch die Neuinszenierung und Neuinterpretation tatsächlicher Realität der Distanzierung von Problemen und damit der Erleichterung.
- Die Verkündigung des Evangeliums bedient sich beider Funktionen, um daraus eine ›gute Werbung‹ zu gestalten, die die Rezipienten von der Oberfläche ihres alltäglichen Lebens in die Tiefe des Nachempfindens von bedeutungsvollem Leben und des Nachdenkens über den Sinn ihrer Existenz lockt.⁸²

c) Vertrauensbildung

Christliche Publizisten bedienen sich keiner eigenen, andersartigen Kommunikationsmedien als andere Publizisten. Mit ihrer spezifischen Aussage aber wirken sie in allen Medien – ob ausdrücklich oder nebenbei – vertrauensbildend und zum Mißtrauen gegen ungerechte Verhältnisse ermutigend. Diese Wirkung ist ein untrügliches Indiz dafür, daß die gute Botschaft in den Medien eine eigene Wirkung entfaltet. H.E. Bahr hat diesen Sachverhalt in einer bisher zu wenig beachteten These zum Ausdruck gebracht:

»Rettung, nicht Kritik ist die Grundgeste der christlichen Religiosität. Befreiung aus Entfremdung ist die Urerfahrung, von der Juden und Christen leben, die sie in ihrer eigenen Lebenswelt entdecken, die sie mitteilen. Sie berufen sich auf Befreiungsgeschichten, sind mehr schützender Anwalt gelingenden Lebens als entlarvender Richter des in die Irre gehenden Menschen.«⁸³

Diese Sätze kann man als ein Grundsatzprogramm christlicher Publizistik lesen. Sie stellen der Recherche typische Investigationsaufgaben, geben Berichten und Kommentaren eine spezifische Ausrichtung ohne ideologische Fixierung und prägen die Reportagen als teilnehmende, engagierte Berichte vom Menschenleben.

82. Die Motive, die Luhmann (Massenmedien, Kap. 7) der Werbung zuschreibt, scheinen die Verwendung für die christliche Botschaft auszuschließen. Zur Bildung einer Analogie für den Fall der Verkündigung in den Massenmedien läßt jedoch die Beobachtung ein, daß das »wohl wichtigste Schema der Werbung im Verhältnis von Oberfläche und Tiefe« liegt. »Wie einst die Divinationstechniken der Weisheit benutzt sie die Lineaturen der Oberfläche, um Tiefe erraten zu lassen« (92).

83. Bahr, *Bad news*, 48. Bahr demonstriert in seinem Aufsatz die Medienwirksamkeit von »good news« gegen den Trend zu den bad news als den angeblich allein wirksamen stories.