

Glaubenswort – Quotenmord?
Vom Anspruch der Kirchen auf
Verkündigung im Hörfunk

Jahrestagung der Katholischen
Rundfunkarbeit Deutschlands,
1./2. September 1999, Berlin

April 2000

Glaubenswort – Quotenmord? Vom Anspruch der Kirchen auf Verkündigung im Hörfunk

**Jahrestagung der Katholischen Rundfunkarbeit
Deutschlands, 1./2. September 1999, Berlin**

**Herausgegeben von der
Zentralstelle Medien
der Deutschen Bischofskonferenz,
Bonn, April 2000**

Inhalt

Glaubenswort - Quotenmord?

Vom Anspruch der Kirchen auf Verkündigung im Hörfunk

Dr. Reinhold Jacobi 5

„Wenn das Wort unter die Marktschreier fällt ...“ –

Verkündigungssendungen im Hörfunk –

Prof. Dr. Ludwig Mödl 9

„Damit Hören und Sehen nicht vergehen ...“ Überlegungen zum Verkündigungsanspruch der Kirche im Rundfunk

Georg Kardinal Sterzinsky 28

Mit Batseba im Bett – Tröstung als Grundversorgung?

Ernst Elitz 39

„Glaubenswort - Quotenmord“?

Hans-Dieter Hillmoth 49

Glaubenswort – Quotenmord?

Vom Anspruch der Kirchen auf Verkündigung im Hörfunk

Dr. Reinhold Jacobi

Einer unserer renommiertesten Publizisten im Feuilleton, Benjamin Henrichs, kundig insbesondere in Sachen Theater, Literatur und Fernsehen, beeindruckte auf der Medienseite der Süddeutschen Zeitung vom 2. August 1999, also vor wenigen Tagen, mit einer brillanten Kritik zur Fußball-Weltmeisterschafts-Gala der ARD.

Sein Artikel beginnt folgendermaßen: „Am Ende eines langen, wahrlich fürchterlichen Fernsehabends hatte der Zuschauer eine seltsame Anwendung: Er spürte ein Verlangen nach geistlichem Trost. Also blieb er, nach Fußball-Show und Tagesthemen, vor dem Fernsehkasten sitzen und wartete, zum ersten Mal seit 30 Jahren wieder, auf das Wort zum Sonntag. Dies würde ihm jetzt gut tun: Ein stiller, ernster Gottesmann würde ein paar stille, ernste Worte sprechen – und die Kamera würde ihn dabei still und ernst betrachten. Und man wäre geborgen, ja gerettet. Ein paar Worte von Moses, Johannes, meinerwegen auch Matthäus, aber bitte nicht Lothar! Und das schauerliche, bunte Tralala der vergangenen Stunden wäre endlich überstanden: Im Anfang war der Humbug, doch am Ende war das Wort. So hoffte man. Doch selbst diese Hoffnung war vergeblich.

Denn auch das Wort zum Sonntag war Blech geworden. Ein paar zappelige Bildchen aus dem Sommerschlussverkauf (SSV) flackerten über den Bildschirm, eine Musik plätscherte sommerlich dahin, und aus dem Off plauderte Pfarrer Stephan Wahl besinnlich zum Thema „Kaufrausch“. Wobei er immerhin seine lockere Bilderpredigt mit einer bleischweren Frage enden ließ: „Was zählt wirklich in meinem Leben?“

Nach „Sport und Musik“ nun also „Gott und Musik“. Es wird gewiss nicht lange dauern, bis das Fernsehen auch Sport und Gott nicht mehr braucht und sie des Feldes verweist. Und die Welt wird Musik sein. Und das Fernsehen: das Bild zur Musik. Amen. (...)“

Und später in dem Beitrag heißt es dann noch einmal: „Auch das Wort zum Sonntag beginnt nun, wie wir sahen, die Himmelsleiter durch die Showtreppe zu ersetzen.“

Der Kritiker artikuliert etwas nicht Untypisches, die Diskrepanz zwischen Erwartung und Erfahrung: Die Verkündigung im Medium – hier Fernsehen – enttäuscht, weil sie einem medienkritischen, eher noch umfassender kulturkritischen Kalkül der Distanziertheit nicht entspricht. Derjenige, der vor 30 Jahren das Wort zum Sonntag zum letzten Mal im Fernsehen zur Kenntnis nahm, muss sich dann halt wundern, wenn er 30 Jahre später das seinerzeit befestigte Klischee nicht mehr bestätigt findet. Wenn Form und Inhalt einer Verkündigungssendung gar so eindeutig und einfach verlässlich sein müssten bzw. sollten, dann hätten wir uns die vorsichtige Überarbeitung der Sendung „Wort zum Sonntag“ Anfang dieses Jahres ersparen können. Denn sie wird von manchem als Anpassung an den Mainstream der Fernsehpräsentation verstanden und daher abgelehnt. Zu hören ist immer wieder der Vorwurf von Puristen unter den Mediendistanzierten, wir machten uns gemein mit dem Tralala, der medialen Leichtfüßigkeit, der permanenten Oberflächlichkeit.

Und dann auch noch eine Quotenfeststellung in der „Hör Zu“ dieser Tage: Das Wort zum Sonntag hat nicht den Raketenerfolg geschafft, der den kirchlichen Medienverantwortlichen als Erwartung von Beobachtern aufs Auge gedrückt wurde, sondern die Quote dümpelt noch. Aha, war also wohl nichts. Andererseits: Gerade die von Benjamin Henrichs monierte Sendung erhielt erstmals in der 45-jährigen Geschichte der Sendung eine Auszeichnung, just von einer anderen Fernseh-Programmzeitschrift, dem „Gong“, als besonders innovative und damit beispielhafte Bemühung um eine tradierte Form.

Aber genug des Ausflugs in ein Medium, das uns heute gar nicht beschäftigt und erfreulicherweise wegen unserer gewöhnlichen Fixiertheit darauf gar nicht beschäftigen soll.

Gemeinsam ist der Verkündigung der Kirchen in den beiden Medien – Fernsehen und Hörfunk – aber die Ambivalenz der Wahrnehmung und die Ambivalenz der geleisteten Bemühung selbst. Das Bötchen kirchliche Verkündigung, dessen Volumen seit Jahren permanent schrumpft, das also immer nusschaliger wird, hat es immer schwerer, zwischen dem überproportionalen Meeresungeheuer Skylla, sprich erkennbar-traditioneller Gravität kontinuierlichen Verkündigungsgestus, und dem Strudel Charybdis, sprich anpasserisch-stromlinienförmiger Andienung an den

Zeitgeist in Form und Inhalt, überhaupt über Wasser zu bleiben. Was heißt: Akzeptanz bei den Hörern zu erwerben, Akzeptanz bei den Veranstaltern zu behalten, Akzeptanz bei den kirchlichen Verkündigern selbst bis hin zu den Letztverantwortlichen, den Bischöfen, zu finden.

Auch wenn gerade Verkündigung als genuiner Ausdruck kirchlichen Selbstverständnisses in den elektronischen Medien unserer konkreten Gegenwart nach wie vor unbestrittene Gewähr in Rundfunkgesetzen und Rundfunkstaatsverträgen findet, so enthebt dies die kirchlichen Medienschaffenden um so weniger der permanenten Reflexion über Veränderungsmöglichkeiten als Veränderungsnotwendigkeiten.

Das wichtigste kirchliche Mediendokument, die nachkonziliare sog. Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“ (1971) liefert hierzu einen Dauerimpuls: „Die heutigen Menschen sind von den Kommunikationsmitteln so sehr an perfekte Darstellung und gewinnenden Stil gewöhnt, dass sie niedriges Niveau bei öffentlichen Veranstaltungen kaum noch hinnehmen, schon gar nicht bei solchen mit religiösem Charakter wie liturgischen Feiern, Predigten oder christlicher Unterweisung. (130)

Will man die übliche Verkündigung und christliche Unterweisung interessant und wirksam gestalten, wird man sich, so weit es möglich ist, der Kommunikationsmittel bedienen und sich überhaupt in Sprache und Darstellungsweise der modernen gesellschaftlichen Kommunikation anpassen. (131)

(...) Die Art der Darstellung muss natürlich immer mediengerecht sein. Die Sprache der Massenmedien ist eine andere als die Sprache der Kanzel. Man kann nicht nachdrücklich genug darauf hinweisen, dass die Qualität religiöser Beiträge in den Medien unbedingt auf der Höhe der nicht-religiösen Produktionen stehen muss. (128) (...)“

Erstaunliches wurde schon damals formuliert, wenn von Anpassung (!) gesprochen und darauf aufmerksam gemacht wird, dass die Sprache der Massenmedien eben nicht die Sprache der Kanzel sei.

Unsere kirchliche Medienarbeit findet insofern permanent im Rahmen eines Ateliers oder besser einer Baustelle statt. Anders ausgedrückt: Kirchliche Verkündigung, die unter den Bedingungen einer entfalteten Moderne und eines damit einhergehenden Umbruchs in der religiösen Landschaft gesendet und gehört werden möchte, wird sich immer wieder selbstkritisch befragen müssen, welchen Ort sie unter dem einerseits permissiven, andererseits anspruchsvollen Klima der Mediengesellschaft

einnehmen möchte, und vor allen Dingen, wie dieser Ort aus der eigenen Selbstwahrnehmung und aus theologischem Grundverständnis heraus zu füllen ist.

Das heißt: Kirchliche Verkündigung wird sich befragen lassen müssen, ob sie nur radiophon verbräunte christliche Ornamentik in einem abstandslosen Aktualitäten- und Unterhaltungsmilieu sein will bzw. sich darauf von den Sendeanstalten reduzieren lassen möchte oder aber ob kirchliche Verkündigung zumindest am Morgen – um es mit Johann Baptist Metz zu sagen – wirklich „produktive Unterbrechung“ sein kann, und zwar in dem Sinne, dass zum einen gezeigt wird, dass mit Gott auch in diesem hiesigen Leben zu rechnen ist, und zum anderen die Bedeutung von Kirche und Religion als kulturprägender Kräfte für die Gesellschaft hier und jetzt deutlich wird.

Vor diesem Hintergrund teilt sich unsere Jahrestagung der Katholischen Rundfunkarbeit in drei Etappen. Zu Beginn wird Prof. Dr. Ludwig Mödl, Ordinarius für Pastoraltheologie an der Theologischen Fakultät in München, aus praktisch-theologischer Sicht das Problem von Verkündigungssendungen in den Blick nehmen und hier aus theologischer Sicht einige Optionen zum Selbstverständnis kirchlicher Verkündigung formulieren.

Dann werden einige Kollegen, die sowohl im öffentlich-rechtlichen wie im privaten Hörfunkbereich Verkündigungssendungen verantworten und selbst gestalten, Beispiele solcher Sendungen präsentieren.

Nachdem wir uns heute zu Beginn der inhaltlichen Komponente dieses weiten Feldes widmen, werden wir morgen am Vormittag die medienpolitische Relevanz dieses Themas betrachten. Ernst Elitz, Intendant des DeutschlandRadios, und Hans-Dieter Hillmoth, Geschäftsführer von Radio FFH, werden in einem Streitgespräch ihre Sicht zur medienpolitischen Notwendigkeit von Verkündigungssendungen im Hörfunk darlegen.

Ich wünsche uns allen eine spannende, aufschlussreiche und kommunikative Tagung mit hinreichenden Impulsen für unsere weitere Arbeit.

„Wenn das Wort unter die Marktschreier fällt ...“

– Verkündigungssendungen im Hörfunk –

Prof. Dr. Ludwig Mödl

Das „Glaubenswort“ im Hörfunk scheint ein Problem zu sein, sonst käme nicht der Verdacht auf, es könne zum „Quotenmord“ werden. Den Kirchen sind Sendezeiten garantiert – im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und im privaten. Nur wenige Leute machen ihnen streitig, dass sie dort „verkünden“ dürfen. Das Problem aber ist: Was heißt verkünden? Was berechtigt uns und macht es nötig, dass wir zur Verkündigung das Medium des Hörfunks benutzen? Und wie können wir es nutzen? Das sind die grundlegenden Fragen, die uns bewegen.

Im Folgenden möchte ich in einem ersten Teil den Hintergrund in Erinnerung rufen, den wir präsent haben sollten, um Lösungsversuche anzugehen. Im zweiten Teil sei aus theologischen Erwägungen heraus etwas zum Begriff der Verkündigung gesagt, um im dritten Teil mit einigen Thesen das Gespräch über die Hörfunkhomiletik anzuregen.

I. Hintergrund und Umfeld unserer Problematik

„Was ich euch im Dunklen sage, davon redet am hellen Tag, und was man euch ins Ohr flüstert, das verkündet von den Dächern“, so lesen wir bei Mt 10, 27. Im Kapitel 28 des gleichen Evangeliums heißt es in Vers 19: „Geht zu allen Völkern, und macht alle Menschen zu meinen Jüngern ...“ Diese Bibelstellen waren von den Anfängen an Grund genug zu sagen: Die Kirche muss öffentlich ihren Glauben künden. Jesus hat es schließlich befohlen, und die Praxis der frühen Kirche sehen wir hinlänglich bei Paulus. Er drängte in die Zentren der Welt und erzwang (im ersten Konzil) eine Inkulturation ins außerjüdische Milieu (vgl. Apg 15, 1-4.12). Diese Hinweise waren ein ausreichendes Argument für die Überzeugung: Wir müssen das Evangelium in jede Form von Öffentlichkeit hineintragen, also auch in die neu geschaffene Öffentlichkeit des Rundfunks. Kirchenmänner waren anfangs dieser Neuerung gegenüber skeptisch; denn sie

fürchteten – wie schon 400 Jahre zuvor, als die Printmedien aufkamen –, dass Glaubens- und Sittenreinheit beschädigt würden. So nahm die Kirche – wenn zunächst auch abwartend – das Angebot an, im Rundfunk zu sprechen. Die erste öffentliche Rundfunkpredigt hielt *Karl Sonnenschein* in Berlin 1924. Sie war an jene gerichtet, die aus irgendwelchen Gründen nicht zum Sonntagsgottesdienst kommen konnten. Zugleich mochten jene Nichtkatholiken zuhören, die interessiert waren. Diese Art öffentlicher Predigt im Rundfunk entsprach dem gesamten Predigtverständnis von damals; denn die Predigt erachtete man nicht als Teil des eigentlichen Gottesdienstes, sondern sie gehörte in den sogenannten Pronaus¹, also vor den Tempel. Deswegen wurde sie ja auch in vielen Kirchen vor dem Gottesdienst gehalten oder der Gottesdienst wurde unterbrochen. Der Priester zog das Messgewand aus, stieg auf die Kanzel, verlas zunächst die Ankündigungen, um einen alltäglichen Sprachduktus zu finden, zitierte dann einen Merksatz aus dem Evangelium und hub anschließend mit einem Initialkreuzzeichen zur Predigt an; danach sprach er das allgemeine Gebet und verließ wieder die Kanzel, um mit dem Gottesdienst fortzufahren.²

Diese Vorstellung von kirchlicher Verkündigung im „Pronaus“ schien das Konzilsdekret „*Inter mirifica*“³ von 1962 für die Radioverkündigung noch gelten zu lassen. Im vorausgehenden Liturgiedekret war die Homilie als integrativer Teil des Gottesdienstes festgelegt worden – allerdings hat man nicht definiert, was unter Homilie zu verstehen sei. (Das ist heute eines unserer großen Probleme.) Die Radiopredigt war nicht Teil des Gottesdienstes, sondern sprach tatsächlich im „Pronaus“, also in einer Öffentlichkeit vor dem Tempel. „*Inter mirifica*“ forderte – diesem Denken konsequent entsprechend – ein, „dass die Kirche ein ursprüngliches Recht habe, jedes Kommunikationsmittel zu benützen und zu besitzen, soweit es für die christliche Erziehung und ihr Wirken am Heil der Seelen notwendig und nützlich ist“ (Art. 3); denn ihre Botschaft ist für alle gedacht. Da die Konzilsväter offensichtlich merkten, wie wenig ihre Diskussion dem Gegenstand gerecht wurde und sie zudem unter Erfolgsdruck standen⁴,

¹ Gebildet aus den griechischen Wortteilen: pro = vor und naos = Tempel

² Vgl. Theodor Maas-Ewerd, Vom Pronaus zum Homilie. Ein Stück „Liturgie“ in jüngster Geschichte und pastoraler Gegenwart (Extemporalia 8. Fragen der Theologie und Seelsorge), Eichstätt 1990, 19-20.

³ LThK Das Zweite Vatikanische Konzil. Konstitutionen, Dekrete und Erklärungen, Bd. I., Freiburg 1966, 112-136.

⁴ Vgl. K. Schmidhüs, Einleitung zum Dekret über die sozialen Kommunikationsmittel, ebd. 113.

setzten sie eine Kommission ein, die die Sache studieren und bearbeiten sollte. Noch zwei Dinge taten sie, die diesem schwächsten aller Konzilsdekrete langfristig noch eine gewisse Bedeutung geben: Sie sprachen nicht mehr von Massenmedien, sondern von „sozialen Kommunikationsmitteln“, und sie beschlossen etwas, das mir bislang noch zu wenig beachtet scheint: „Es sollte jährlich ein Tag festgesetzt werden, in dem die Gläubigen auf ihre hier liegenden Aufgaben eindringlich hingewiesen und eingeladen werden“ (Art. 18). Diese Anordnung wurde noch im Schatten der Diskussionen über die Liturgie getroffen. Buchstäblich wurde ein jährlicher Gedenktag angeordnet – vergleichbar einem liturgischen Fest. Die liturgischen Gedenktage erinnern normalerweise an ein wichtiges Glaubensgeheimnis, an einen vorbildlichen Heiligen oder an die Bedeutung des Kirchenraumes (beim Kirchweihfest). Nun soll an einem Tag im Jahr an den neuen virtuellen Raum gedacht werden, innerhalb dessen christliche Verkündigung geschehen soll.⁵ Die jährlich von Rom kommenden Gedenk-Hilfen zeigen freilich, wie unsicher die Verantwortlichen sind und wie sie thematisch hin und her springen⁶ – auch noch nach dem beeindruckenden Dokument „Communio et Progressio“, das die vom Konzil eingesetzte Kommission 1971 veröffentlichte.⁷ Dieses Dokument ist ein Markstein kirchlicher Medienreflexion. Es nennt als Ziel aller medialen Kommunikation die menschliche Gemeinschaft. Diese ist vorgebildet im Geheimnis der Dreifaltigkeit und ist die Erfüllung des Schöpfungsauftrages, da sie die Menschen teilhaben lässt am Handeln Gottes. Konkret wird gesagt: Die Medien stellen gleichsam einen Marktplatz dar. Hier sollen die Menschen zusammenkommen. Die Kirche hat ihren Beitrag zu liefern und dabei das Evangelium zu künden mit zweifachem Ziel, nämlich zum Bekenntnis aufzufordern und die menschliche Kultur zu fördern. Die Medien als „soziale Kommunikationsmittel“ sollen das menschliche und kulturelle Leben der Gesellschaft weltweit zusammenführen. Dabei muss die Religion als wesentliches Kulturgut einen wichtigen Platz einnehmen. Das oberste Kriterium aller Medienarbeit ist das „Bonum

⁵ Es ist gleichsam ein neues Kirchweihfest eingeführt worden, das den „virtuellen Raum“ als Verkündigungsraum zum Inhalt hat.

⁶ Vgl. Arbeitshilfen. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel. Botschaften und Leitworte seit Communio et Progressio (1971). 7. Mai 1989, hg. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Kaiserstraße 163, 53113 Bonn – sowie die ebenfalls in den folgenden Jahren dort erschienenen Arbeitshilfen.

⁷ H. Wagner, Text, Einführung und Kommentar zur Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“, Trier 1971; vgl. ders., Art. „Communio et Progressio“, in: LThK 2, Freiburg ³1994.

commune“. Die Kirche muss die Güter der Menschlichkeit einfordern. Zu ihnen gehören vornehmlich Meinungsfreiheit, Recht auf Meinungsaustausch, Informationsrecht usw. – alles Begriffe, die vor Leo XIII. innerkirchlich „rote Tücher“ waren. Sie sind zu schützen vor Propaganda, Zwang und Entmündigung. Man muss wachsam sein, damit all diese Freiheiten nicht Einfallstore der Sünde werden.

„Communio et Progressio“ strahlt Optimismus aus, wie es der allgemeinen Stimmung der sechziger Jahre entsprach. Damals herrschte in der gesamten Gesellschaft ein Fortschrittsoptimismus. Dieser hat auch die erste Welle der kirchlichen Reform nach dem Konzil bestimmt. Alles, so dachten viele, könne man mit gutem Willen im Dialog und mit einer weltweiten Solidarisierung verbessern. Die Kirche könne zur allgemeinen Vermenschlichung der Menschheit konstruktiv beitragen und vor allem auch den Sprachlosen ein Sprachrohr eröffnen.

Das ist eine wunderbare Theorie. Wie hilflos aber die Umsetzung gehandhabt wird, zeigen zum einen die schon angesprochenen jährlichen Worte der Kirchenleitung⁸ zum Tag der sozialen Kommunikationsmittel, zum anderen der streckenweise dilettantische Umgang in der Nachrichtenübermittlung.

Zwischenzeitlich hat sich aber vieles geändert. Die erste Welle kirchlicher Reform ist abgelöst durch eine zweite. Die Stimmung hat sich seit der Mitte der siebziger Jahre gewandelt – innerkirchlich, aber auch im Umfeld. Der Optimismus ist gewichen, Skepsis ist eingekehrt. Die Stichworte Umwelt und Spannung zwischen „progressiv“ und „konservativ“ mögen genügen, um das Gemeinte anzudeuten. Auch in anderer Hinsicht hat sich die Welt verändert. Der Block kommunistischer Staaten im Osten hat sich aufgelöst. Satelliten haben weltumspannend die Länder vernetzt. Mediale Räume sind entstanden. Die Mentalität vieler Menschen ist anders geworden. Die vom „Päpstlichen Rat für die sozialen Kommunikationsmittel“ 1992 verabschiedete Pastoralinstruktion „Aetatis novae“⁹ versucht darauf zu reagieren – streckenweise mit einem Unterton und

⁸ Es ist je ein Papstwort und ein Themenschlüssel der päpstlichen Kommission. Themen waren z. B.: Die sozialen Kommunikationsmittel und der Dienst an der Einheit der Menschen, ... und der Dienst an der Wahrheit, und die Werbung, ... und die Empfänger, ... und die Jugend etc.

⁹ Kongregation für die Glaubenslehre, Instruktion über einige Aspekte des Gebrauchs der sozialen Kommunikationsmittel bei der Förderung der Glaubenslehre, hg. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Kaiserstraße 163), Verlautbarungen des Apostolischen Stuhls Nr. 106, Bonn 1992.

Theorieansätzen, die vermuten lassen, dass viele der Verantwortlichen erschrocken sind über das, was sich entwickelt hat. Vorsichtig sollten wir auf die sich anbahnende Veränderung der Welt reagieren; es wird gesprochen von den sozialen Kommunikationsmitteln als Kulturdomäne; die ökonomische Herrschaft multinationaler Konzerne wird als Gefahr aufgewiesen; es wird gewarnt, lokale Kulturtraditionen auszuhöhlen durch die globale Medienindustrie. In den Regionen sollten unter der Leitung der Bischofskonferenzen Pastoralpläne aufgestellt werden.

Soziologisch gesehen passen diese Aussagen zu den Analysen, wie sie etwa *Gerhard Schulze* als „Erlebnisgesellschaft“¹⁰ oder *Ulrich Beck* als „Risikogesellschaft“¹¹ charakterisieren. Als Spezifika der sogenannten Postmoderne gelten: Globalisierung, Differenzierung der einzelnen Lebensbereiche und eine sich daraus ergebende Individualisierung. Es haben sich tatsächlich die Umstände und die Einstellungen vieler geändert. Daraus erklärt sich die Gestaltung der Rundfunkprogramme und das Verhalten der Rundfunkhörer. Letztere sind in hohem Maße Nebenbeihörer; ihr Programm ermöglicht ihnen so etwas Ähnliches wie eine Ritualisierung ihres Alltagslebens, und gerade durch ihr Medium bleiben sie in ihrem besonderen Milieu beheimatet, da sie in ihm eine ununterbrochene Zuwendung erfahren.¹² Es gilt, was *Wolfgang Welsch* die „Gleichzeitigkeit des Unzeitgleichen“ nennt, d. h., vielfältige Lebenswelten stehen nebeneinander.

Neben diesen Veränderungen in den Mentalitäten haben wir, so scheint es zumindest, noch etwas zu beachten, was vor 30 Jahren niemand gedacht hätte. Die These von der fortschreitenden Säkularisierung ist erschüttert. Die Vorstellung, das Leben würde immer mehr religionslos-säkular, scheint vergangen. Der Mythos ist zurückgekehrt, nicht nur in seinen literarischen Formen. Er ist zurückgekehrt durch ein Bilddenken, das nicht mehr auf die Träume beschränkt bleibt, denen, wie *Freud* meinte, nur eine vitale Funktion zuzumessen sei. Der Mythos ist zurückgekehrt (und das erstaunt viele am meisten) mit vielen seiner religiösen Elemente. Es hat sich nicht bewahrheitet, was *Harvey Cox* 1962 in seinem Bestseller

¹⁰ Vgl. G. Schulze, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Studienausgabe Frankfurt/Main 1993.

¹¹ Vgl. U. Beck, Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt 1986.

¹² Vgl. D. Hober, Die Radiopredigt. Ein Beitrag zur Rundfunkhomiletik, Stuttgart 1996, 131–147 – dort weitere Literatur.

„Stadt ohne Gott?“ gesagt hat: „Die Säkularisierung ist im Gang, und wenn wir überhaupt unsere Zeit verstehen und auf sie eingehen wollen, müssen wir lernen, sie in ihrer unaufhaltsamen Säkularisierung zu lieben.“¹³ Dieses Wort scheint passé. Vielmehr scheint sich zu bewahrheiten, was *Jean Danielou*, der große Kardinal, 1964 in der Konzilsaula gesagt hat: „Nicht der Atheismus ist das Problem von morgen; das ist eher ein neues Heidentum ... Atheismus ist bloß der Übergang zwischen dem Heidentum von gestern, einer bäuerlichen Kultur, und dem Heidentum von morgen, einer industrialisierten Zivilisation.“¹⁴ Die Götter, so könnte man übertreibend sagen, sind zurückgekehrt in eine Gesellschaft, die keinen Mittelpunkt kennt.¹⁵ Religionsgeschichte und Religionswissenschaft sind gefragt. Mancher Rektor einer Universität wünscht die konfessionellen Fakultäten zum Teufel, er würde sie gerne eintauschen mit Religionswissenschaft oder sie zumindest unter diese eingliedern.

Dieses Umfeld ist in rasanter Schnelligkeit entstanden, und die Ereignisse von 1989 haben sie in Deutschland noch befördert, da zudem 10 Millionen Nichtchristen in unsere Republik eingegliedert wurden. Seither ist auch den Kommentatoren das Spielzeug des Sozialismus entrissen worden. (Lesen Sie Kommentare zum politischen Geschehen vor 1989 nach.) Heute scheinen viele von ihnen dominiert zu sein von Begriffen wie „freie Marktwirtschaft“, also Ausgleich des Marktes, Dominanz des Warenverschiebens, Dominanz des Stärkeren gegenüber dem Schwächeren, Dominanz der Leistung gegenüber der Kontemplation. Diese neue Option heißt: der individuelle Einzelmensch ist bestimmend. Der „private Genießer“ scheint die Zielvorgabe vieler zu sein. In dieser Stunde ist die Kirche neu gefragt, sie muss sich herausfordern lassen. Was ist hier ihre Aufgabe? Was muss sie öffentlich sagen und tun? Damit bin ich bei meinem zweiten Teil.

¹³ H. Cox, *Stadt ohne Gott?*, Stuttgart-Berlin 1966, 11–12.

¹⁴ Zitiert nach M. Fuß, *Wallfahrt als Chance zur Glaubenserneuerung. Die unterirdischen Götter besetzen die Piazza*, in: II. Internationaler Kongress der Wallfahrtsstädte. Altötting 5.–8. November 1998, Altötting 1999, 47.

¹⁵ Das zeigt mir am deutlichsten der 1956 gestorbene und zum amerikanischen Kultmaler gewordene *Jackson Pollok*. Seine Bilder kennen kein Zentrum. Sie bestehen aus vielen Epizentren, sind ein Netz von Linien. Nur unterschiedliche Tiefen schaffen sie durch die Technik des Malens, Hintergrund, Mittelgrund, Vordergrund. In einem seiner letzten Bilder von 1952 – *Yellow Islands* betitelt – hat er, so wird berichtet, am Ende einen schwarzen Farbbeutel auf das Bild geschleudert, damit ein Mittelpunkt sei. Die Mitte ist ein schwarzer Fleck, von dem einige Rinnlinien nach unten fließen.

II. Christliche Verkündigung – Offenbarung ins Leben

Ehe wir überlegen können, ob, wie und warum wir im Hörfunk „verkünden“, müssen wir sagen, was wir unter „verkündigen“ verstehen. Dazu seien zwei theologische Überlegungen angefügt:

1. Das Geheimnis Gottes ist geoffenbart

Die christliche Religion ist eine Offenbarungsreligion. Das bedeutet: Ihre spezifischen Inhalte sind vorgegeben, niemand erfindet sie aus sich und für sich. Aber diese Offenbarung hat eine Struktur, die den Menschen nicht überfährt.

a) Grundstruktur der Offenbarung

Gott hat, so glauben wir, im Laufe einer langen Geschichte gesprochen – durch unterschiedliche Menschen als Medien hindurch, und er hat in eine Kette von unterschiedlichen Situationen hinein geredet. Die Gottesrede ist mit Situationen behaftet. Menschen und Situationen sind ihr Medium. Gott hat immer das Gleiche gesagt: Ich bin Jahwe, euer Gott. Ich begleite euch durch euer Leben und in allen euren Situationen. „Ruft ihr mich, so höre ich euch. Hört ihr mich, so schütze ich euch – allerdings auf eine Weise, die ihr oftmals erst im Nachhinein versteht.“ Der wesentliche Inhalt unserer Religion ist Beziehung zum Ewigen hin. Diese Beziehung hat allemal eine Korrespondenz im erfahrbaren irdischen Bereich. Weil die Religion wesentlich Beziehung ist, braucht sie erfahrbare Beziehungen unter den Menschen, deshalb ist sie auch in Gemeinschaft vermittelt. Im Volk Israel hat sich diese Offenbarung ereignet, im Laufe seiner Geschichte. Im Schicksal dieses Volkes und seines Glaubens ist deutlich geworden, wer Gott für uns ist und wie wir zu Gott hin finden, um unserem Leben „Religio“ zu geben, Hinbeziehung zum Ewigen.

b) Offenbarungsweisen

In zweifacher Weise ist dies in Israel geschehen: in der Ordnung des gewöhnlichen Lebens und durch außerordentliche Fakten, also im „Gesetz“ und in den „Propheten“.

aa) Gesetz

Im Gesetz soll sich eine Lebensweise konstituieren.¹⁶ Das normale Leben soll in ihm eine Ordnung finden. Innerhalb dieser Ordnung gestalten die Menschen ihre Tage. Entscheidend wird dabei, dass die „Religio“, die Beziehung zum Ewigen, die Lebensordnung prägt. Um das zu garantieren, kennt Israel zwei wesentliche Handlungsweisen, um ein Leben nach dem Gesetz zu gestalten: die *Unterbrechung* und die *Gerechtigkeit*. „Religion ist Unterbrechung“, so sagt der Jude *Walter Benjamin* einmal. Und gemeint ist: Das ordentliche Leben, d.h. das Leben nach dem Gesetz, ist regelmäßig zu unterbrechen. Der Mensch soll Ruhe halten, soll aussteigen aus dem Gewöhnlichen. In dieser Ruhe soll er sich des Jenseitigen erinnern, dessen Wesen unbegreiflich bleibt. In die Unterbrechung gehört die Memoria, die Erinnerung. Dadurch aber bringt die Religio eine Distanz zu allem, was das Leben vereinnahmt. Es wird spürbar: Der Ewige ist die Ruhe, er bewahrt vor der Hetze und garantiert die Kraft, dem zu widerstehen, was einengt. Die distanzierende Ruhe und die Memoria verhelfen zur Freiheit, zur Befreiung, zum Exodus aus jedwedem Sklavenhaus.

Neben der Unterbrechung soll im geordneten Leben nach dem Gesetz die Gerechtigkeit herrschen, d.h., ein Glaubender muss die anderen so behandeln, dass Gott immer zuschauen kann. Er entspricht damit dem, was Gott sich vorstellt unter dem Handeln eines Menschen. Dieses soll zum Spiegel des göttlichen Handelns werden.

Das ist das erste Prinzip jüdisch-christlicher Religio: Die Regelung des Lebens im Gesetz, das seine deutlichste lebensgestaltende Ausprägung findet in der Unterbrechung und der angestrebten Gerechtigkeit.

bb) Prophetie

Neben der Gestaltung des „ordentlichen Lebens“ kennen die Väter unseres Glaubens noch ein zweites Prinzip: die Prophetie, das Außerordentliche. Das Leben lässt sich nie ganz ordnen. Da gibt es immer Überraschungen. Das betrifft besonders auch die Religio zu Jahwe hin. Von Gott wissen wir immer unendlich wenig. Wir erkennen gleichsam einige Trop-

¹⁶ Wir dürfen hier den Begriff „Gesetz“ nicht als Gegensatz zum „Evangelium“ verstehen, wie Paulus dies tut, um die Praxis der „Selbstgerechtigkeit vor Gott“ anzuprangern und hervorzuheben, dass die Botschaft Jesu dem mit dem alten Gesetzesbegriff Gemeinten eine neue Qualität gibt.

fen aus dem Meer seiner Wirklichkeit. Religion überrascht, muss überraschen. Menschliche Situationen bringen es mit sich, dass alles bisher Gewusste nicht mehr ausreicht, um die Kernbotschaft von der Gottesnähe zu verstehen. Menschliche Borniertheit bringt es immer wieder mit sich, dass wir falsche Schlüsse ziehen aus dem, was wir meinen, im Sinne Gottes zu tun. Da bringen Menschen, die besonders begnadet sind, überraschende Deutungen und Korrekturen. Die Propheten sprechen neu und anders über Gott und seine Beziehung zu uns. Sie sprechen immer in eine Situation hinein, sie sprechen aber so, dass dies – wie bei jeder großen Literatur – künftig für alle Situationen mitspricht.

Neben dem Gesetz steht also in Israel die Prophetie als leitendes Prinzip der Offenbarung. Gesetz und Propheten bestimmen die Geschichte des Gottesvolkes und seine Glaubenspraxis. Ordnung und Spontaneität prägen die Offenbarung, die uns von Gott her zukam, in der Gott uns zeigt: Ich bin ein Gott mit euch. Das gilt auch noch voll im Neuen Testament – und in unserer Pastoral.

c) Jesus Christus als Offenbarungsträger

Die Spitze dieser Geschichte, so glauben wir Christen, ist mit der Person Jesu Christi erreicht. In ihm ist das göttliche Wort Fleisch geworden, Mensch geworden. Gesetz und Prophetie haben in seiner Person ein Modell gefunden. Das bedeutet: Ein menschliches Schicksal ist für uns Muster und Zentrierung menschlichen Handelns vor Gott. Das göttliche Wort spricht endgültig in einer menschlichen Person authentisch. Es nimmt die Zufälligkeiten dieser Menschengestalt als Ausdruck der allgemein göttlichen Offenbarung. Jesus ist das Medium des Ewigen, um uns in neuer Weise zuzusagen: Ich bin ein Gott mit euch. Ich, der ich als Schöpfer alles Irdischen euch nahe bin, ich bin euch in neuer Weise nahegekommen im Sohn, dem Fleischgewordenen, dem, der das menschliche Schicksal des Leidens und Sterbens durchlebt hat; der gestorben ist, und der dennoch lebt. Ich bin euch nahe im Geiste dieses Sohnes, als wirkender Geist in eurer Mitte.

Jesus hat nichts geschrieben – nur einmal in den Sand, um seine Gegner hinzuhalten und sie auf das Gesetz der erbarmenden Gerechtigkeit Gottes hinzuweisen. Er hat kein anderes Medium benützt als seine Person und die Sprache. Doch er hat gesprochen wie einer, der Macht hat, da seine Person und damit seine Sprache heilende Kraft hatte. So konnte er mit sei-

nem ganzen Schicksal zum entscheidenden Medium Gottes werden. In ihm ist die Religio hergestellt, der Bund geschlossen, d.h., mit seinem Leben ist die Beziehung, die „Religio“, besiegelt; auch von Seiten der Menschheit her ist dem Angebot Gottes eine Antwort gegeben. Wir sagen: Die Erlösung ist mit dem Ende seines Lebens geschehen – am Kreuz besiegelt, dem letzten Akt seiner Hingabe. So ist er künftig nicht mehr nur Mittler, predigender Kündiger, sondern in ihm kulminiert die Botschaft selbst, sie bündelt sich wie in einem Brennglas. Er selbst (und seine ganze Geschichte) ist Inhalt der Botschaft geworden.

So veränderte sich künftig Verkündigung. Christliche Verkündigung besteht zunächst darin, authentisch von Jesus zu erzählen, um den Menschen die uralte Botschaft zu vermitteln – jetzt freilich mit dem neuen Akzent der Person Jesu: Gott, der Ewige, ist dir in neuer Weise nahe; er begleitet dich durch dein Leben. Rufst du ihn, so hört er dich. Hörst du auf ihn, so begleitet er dich.

Worin aber besteht diese Authentizität der Verkündigung? Wie kann sie vermittelt werden? Durch welche Medien wird sie gebracht? Hier beginnt die Frage nach der Kirche.

2. Verkündigung – authentische Interpretin der Jesusbotschaft oder die Aufgabe der Kirche

Seit fast 2000 Jahren ist das Thema Kirche zu einem Kernthema der Theologie geworden. Bei aller Kritik, die heute viele an der Kirche üben, ist dies so geblieben. Woher kommt das?

a) Kirche als Leitthema

Die Zentrierung der Theologie auf die Kirche lässt sich begreifen aus Überlegungen heraus, wie ich sie eben angestellt habe, aber noch deutlicher aus den Fragestellungen der Aufklärung; denn gegenüber den modernen Skeptikern, die im letzten alle Aussagen mathematisch-experimentell nachgewiesen haben wollten, war es erschwert möglich, Gott und die Offenbarung in den direkten Dialog zu bringen. Vor allem hörte die öffentliche Hand auf, Gott und seine Offenbarung zum Richtmaß für das Gemeinschaftsleben zu nehmen. Da blieb nur eines: auf die Glieder der Kirche bauen! Mag ein Staat religionsneutral sein, die Gläubigen bringen

ein, was der Glaube fordert. Garant für die Wahrheit dessen, was da gesagt ist und was zu tun ist, sind jene, die glauben, also die Gemeinschaft der Kirche. Die Zeugen und das Verhalten dieser Zeugen sowie ihr Kulturbeitrag waren die Garantie dafür, dass Christliches in der Gesellschaft zum Tragen kommt.

Die Tübinger Schule des 19. Jahrhunderts hat das Thema Kirche zum Zentralthema gemacht und sie bestimmt als „die sich selbst erbauende Gemeinschaft der Glaubenden“ (*Anton Graf*). Die Neuscholastik hat dies zwar ins Apologetisch-Politische umgelenkt, aber die Zentrierung auf Kirche belassen. Freilich hat sie Kirche weithin definiert gegen die souveränen Staaten und sie als eine „*acies ordinata*“ umschrieben. Sie sprach, da man sich quasi im Kriegszustand fühlte, eine einheitliche Sprache (gleichsam eine parolenhafte Theologie) und in ihr haben die geistlichen Offiziere (vornehmlich der Papst und sein Lehramt) das Sagen.

*b) Neue Option durch das II. Vatikanische Konzil – *communio**

Das II. Vatikanum hat eine (der Tübinger Schule verwandte) Neukonzeption bestimmt. Nicht eine geordnete Schlachtreihe sei die Kirche, die in Opposition steht zu den weltlichen Kräften, sondern sie verstehe sich als Volk Gottes, das Dialogpartner aller Gutgesinnten sei; und ihre Aufgabe ist es zu zeigen, dass es auch unter den Bedingungen von Leid und Tod ein Heil gibt. Volk Gottes als Zeichen des Heiles – das ist die Formel des II. Vatikanums für die Kirche. Sie verkündet Heil. Dies tut sie vornehmlich dadurch, dass sie sich selbst als „*Communio*“ versteht, welche die menschliche *Communio* fördert und so beiträgt, die Welt menschlicher zu gestalten. In der Rezeption dieser Idee haben wir nun aber ein großes Problem – und das wirkt sich besonders für die Umschreibung von dem aus, was wir unter Verkündigung verstehen. Denn der Begriff „*Communio*“ ist so weit gefasst, dass er im Grunde zwei fast gegensätzliche Anteile hat: zum einen die Gemeinschaft von interagierenden Christen, und zum anderen die Gesamtgemeinschaft als Weltanschauungs-*Communio* mit gleichen Lehren, gleichen Zielen und hierarchisch geordneter Struktur. Dies ist in den letzten 20 Jahren der Ansatz für die großen Spannungen zwischen progressiven und konservativen Theologien. Beide beziehen sich auf das Konzil – und beide zurecht; denn das, was über *Communio* dort gesagt ist, ist an vielen Stellen doppelt zu deuten. Das aber wirkt sich aus auf die Verkündigung. Denn für die Anhänger der ersten Gruppe (es sind nicht nur die ausgewiesenen Progressisten) ist das Verkündigungsgesche-

hen ein kommunikatives. Die Botschaft trifft in eine Situation, und diese Situation erhält konstitutiven Charakter für ihre Annahme. Das bedeutet: Jeder Einzelne, der das Wort hört, nimmt es für sich auf; er trägt durch seine Art, es anzunehmen, für die Gesamtverkündigung etwas bei. Das kirchliche Amt hört auf das Leben. Der *sensus fidelium* wird wichtig, der *sensus pastorum* nimmt ihn auf und erkennt in ihm prophetische Züge. Die Situation vor Ort spielt also eine wichtige Rolle, deshalb muss die Ortskirche – auch in der Verkündigung – Bedeutung haben.

Auch für die zweite Gruppe ist Verkündigung das Hineinsprechen des Gotteswortes in eine Situation; aber diese wird durch das Gotteswort „gerichtet“. Es ist fast wie bei der frühen *Barth'schen* Wort-Gottes-Theologie. „Gott ist Gott und Mensch ist Mensch.“ Gottes Wort sagt dem Menschen, was er zu tun hat und was zu seinem Heile ist. Homiletisch gewendet heißt das: keine Rhetorik, keine Psychologie, keine Rücksicht auf die Situation! Und wenn am Freitag die Predigt geschrieben ist und am Samstag das Dorf abbrennt, dann soll der Prediger am Sonntag vom Wort Gottes sprechen, wie er es am Freitag vorbereitet hat, und nicht die Feuersbrunst zum heimlichen Thema machen! So sagte *Barth* pointiert 1935¹⁷. Die katholische Variante einer solchen Theologie sieht mehr auf das Lehramt und die Tradition. Was einmal wahr war, ist immer wahr. Was einmal formuliert wurde, gilt allemal. Wie immer die Situation sein mag: Die Lehre der Kirche hat zu gelten. Durch sie kommt uns das Wort Gottes zu. So bestimmen zur Zeit also zwei gegensätzliche Grundpositionen den Begriff von Verkündigung.

c) Verkündigungsansatz

Um aus dem Dilemma herauszufinden, schlage ich vor zu bedenken, was in einem der ältesten Bücher theologischer Literatur steht, der Zwölfapostellehre. Da heißt es: Unser Glaube ist ein neuer Weg. Nicht ein Weltanschauungssystem und nicht in erster Linie eine Lehre ist also das Christentum. Unser Glaube ist eine besondere Art, das Leben zu deuten und zu gestalten. Wir tun dies an der Hand Jesu, im Gedenken an ihn. Das Gedenken geschieht in Gemeinschaft. Und diese Gemeinschaft kennt drei Attribute, die sie auszeichnen. Sie weiß sich *erstens* verbunden mit den Erstzeugen, den Aposteln, also der Tradition. Ihre Autorität wird wachgehal-

¹⁷ Vgl. K. Barth, Die Gemeindemäßigkeit der Predigt, in: *EvTh* 16 (1956), 194–205.

ten, soweit sie irgendwie greifbar ist. Die Amtsträger, die sich auf sie berufen, sollen diese Verbindung aufrechterhalten. Das *zweite* Attribut ist die Katholizität. Dieses besagt: Alle, die dazugehören, durch die Zeit hindurch und gleichzeitig, sollen in ihrer Vielfalt dazugehören können. Bunt und vielgesichtig also soll die *Communio* gestaltbar sein. Weltumspannend und kulturverbindend soll der gemeinsame Weg mit Christus sein. So wie viele Sprachen dem menschlichen Leben viele Varianten geben, können viele Formen des Ausdrucks der Grundbotschaft unseres Glaubens Gestalt verleihen. Das *dritte* Attribut hält die Verbindung mit dem, um dessentwillen die *Communio* unter den Menschen gepflegt wird, wach. Wer mit dem Heiligen verbunden ist, der strahlt etwas wider von diesem Glanz. Diese Verbindung mit dem jenseitigen Herrn ist wesentliches Kriterium für die Kirche: fördert etwas die Heiligkeit!

Diese drei Aspekte sollen also durchscheinen bei allem, was in der Kirche geschieht. Also soll auch ihre Glaubens-Rede davon bestimmt sein. Dabei kennt Verkündigung nach Augustinus¹⁸ drei Formen: die Belehrung (*docere*), die Erbauung (*movere*) und die Beglückung (*delectare*). Alle drei geschehen auf verschiedenen Aktionsfeldern: bei der Predigt, in der Katechese, im Einzelgespräch; aber auch in den beiden anderen Aktionsformen, welche zur Kirche gehören, sind allemal Verkündigungselemente eingebunden: in der Liturgie und in der Diakonie. In der *Liturgie* soll präsent werden, was konstitutiv gegeben ist. Der Herr wird gegenwärtig in Gemeinschaft. Der Mensch hört in Gemeinschaft Stücke der Offenbarung – sie gehen ihm auf, und er spricht sich und sein Leben zu Gott hin. Dieser grundlegende Dialogcharakter jeder Liturgie stiftet ihr Verkündigungselemente ein. Auch bei der *Diakonie* trifft dies zu. Was hier Verkündigungscharakter erhält, ist der Beziehungsaspekt. Nicht nur sachlich soll ein Christ einem Armen helfen, sondern, indem er hilft, soll deutlich werden: In der Zuwendung spiegelt sich die Liebe Gottes zu uns.

Wesentlich für die Verkündigung ist es also: In mein Leben wird etwas hereingesprochen, das nicht von mir selber stammen kann. Es ist eine (wie auch immer vermittelte) Botschaft Gottes, die mich meint. Ich erkenne sie im Rahmen meines Lebens. Meine Erfahrung, meine Geschichte, meine Beziehungen haben damit etwas zu tun. Die Nachricht gelangt in meinen Bezugsrahmen, in mein Leben. Hier erhält sie meinen Geruch, meine Note. Sie bekommt auch den Geruch meines Milieus, d. h. jener Menschen,

¹⁸ A. Augustinus, De Doctrina Cristiana, fol. IV., c. 12.

mit denen ich mich verbunden weiß und die leben wie ich. Diese Botschaft hat für mich immer die Tendenz, Spannungen, die es in meinem Leben gibt, und Ängste, die mein Leben einengen, aufzubrechen. Sie verheißt mir: Gott ist mit mir.

3. Verkündigungssendungen

Was sind nun Verkündigungssendungen im Hörfunk? Es gibt mit Einschränkung drei Kategorien: Sendungen, die das theologische Wort sprechen, Sendungen, die ein theologisch-spirituelleres Wort sagen, und Sendungen, die einen Menschen hineinnehmen in die Liturgie, d. h. in das gemeinsame Gotteslob. Erstere belehren in dem Sinn, dass sie christliche Wahrheiten verstehbar machen, sie in den Bezugsrahmen heutiger Menschen einbinden und ihnen dadurch zeigen, welche Lebensbrisanz im Gotteswort und in der Lebenssituation steckt. Das theologische Wort belehrt.

Die zweite Kategorie von Verkündigungssendungen erweitert das theologische Sprechen dahingehend, dass sie erbaut und erhebt, d. h. intuitiv die Bedeutung „für mich“ spüren lässt.

Dieses ist nochmals verstärkt in der dritten Kategorie von Verkündigungssendungen, wenn ein zuhörender Mensch in die Gemeinschaft einer feiernden Gemeinde hineinhört und gleichsam hineingenommen wird. Er gehört zu ihr – je nach Aufmerksamkeit – wie einer, der in der Bank sitzt oder (meist) wie einer, der hinten beim Taufbecken steht und durch die offene Tür nebenbei noch beobachtet, was sich draußen alles tut.

Wie nun kann eine so verstandene Verkündigung im Hörfunk aussehen? Dazu Thesen als Denkanstöße: zunächst vier Thesen zur Verkündigung als theologische Rede, dann drei zur Verkündigung als theologisch-spirituelle Erbauung und zwei zur Übertragung von Gottesdiensten. Dazu noch als „Coda“ eine generelle SchlussThese.

III. Verkündigung im Hörfunk – 10 Thesen

Zunächst seien vier Thesen **zur Verkündigung als theologische Rede** versucht:

1. *Verkündigungssendungen im Rundfunk sollen das spezifisch Christliche betonen.*

In Zeiten, in welchen immer mehr Menschen sich eine synkretistische Mentalität aneignen, ist es wichtig, dass unsere Verkündigung die christliche Religion darstellt und das Besondere unserer Religion ausspricht. Viele Katholiken wissen nicht mehr, was ihres Glaubens ist. Die Formeln des Katechismus, welche die Alten gelernt haben, sind verblasst. Die konkrete Praxis der Vermittlung von Glaubenswahrheiten gibt jenen, die regelmäßig kommen, oft allzu wenig Sprachhilfen und bleibt weithin auch unsystematisch; jene, die selten kommen, die aber durchaus noch „treue Fernstehende“ (*Dietmar Mieth*) genannt werden dürfen, bleiben weithin ohne Verkündigung. Die christlichen Wahrheiten müssen wieder formuliert werden, weil die Menschen informiert sein sollen über das, was unseres Glaubens ist, und weil es nötig ist, dies ins Wort bringen.

2. *Verkündigung im Rundfunk muss den Bezugsrahmen der Menschen ernst nehmen.*

Die Informationen über den Glauben werden nur ins Gehör gelangen, wenn sie sich in die Bezugsrahmen unterschiedlicher Leute einpassen. Es sind die verschiedenen Lebenswirklichkeiten einzubedenken, in welchen Menschen heute wohnen. Wer verkündet, muss vom Leben sprechen. Er muss zeigen, dass mit jeder Glaubensaussage dieses Leben gemeint ist. Auf keinen Fall kann Verkündigung im Hörfunk so „belehren“, wie es der Römische Katechismus tun wollte, indem er ein überkommenes Glaubenssystem vorlegt.¹⁹ Grundsätzlich gilt für jede Verkündigung, was mittelalterlich ausgedrückt war mit dem Satz „per modum recipientis“ (nach der Art des Aufnehmenden) und was rezeptionsästhetisch mit der These

¹⁹ Allerdings war er auch nicht für Radiohörer geschrieben, sondern für Bischöfe. Leider haben die Finanziere im Vatikan die Stunde genutzt, um aus roten Zahlen zu kommen – und haben den Katechismus in Hände gegeben, für die er nicht gedacht war, weil seine Leser ihn falsch verstehen müssen. Dadurch ist der zweite Teil des Deutschen Erwachsenen Katechismus kaputtgemacht worden, der im Ansatz vom Leben spricht, indem er die Glaubenstradition darstellt.

vom „offenen Kunstwerk“ aktualisiert wird.²⁰ Was also heißt: theologisch reden? Ein Zweifaches: *Zum einen* wird in menschlichen Worten so geredet, dass eine transzendente Wahrheit durchscheint. So und so haben Menschen die Nähe Gottes erfahren, und so haben sie dies ausgedrückt. *Zum Zweiten*: Diese Botschaft ist kommunikativ angelegt. Sie wird ins heutige Leben hineingesprochen.

3. Verkündigung im Rundfunk muss sich in die neuen Milieus einbetten.

Diese Bezugsrahmen der unterschiedlichen Predigthörer sind uns gegeben in den neuen Milieus. Die Sender haben, wenn ich recht sehe, für jedes der von *Gerhard Schulze* aufgewiesenen Milieus²¹ eigene Wellen. Religiöse Themen müssen je in dieses Milieu hineingesagt werden. Das betrifft den Senderahmen, die Sprache, die Auswahl und vor allem die Zeiteinheit. Die Verkündigung kann in unterschiedlichen literarischen Gattungen geschehen – von der Erzählung bis zum apologetischen Streit. Alle Gattungen, die in der Bibel vorkommen, sollten auch mögliche Verkündigungsgattungen im Hörfunk werden.

4. Verkündigung im Rundfunk kann aus dem gesamten Glaubensschatz schöpfen.

Was die Inhalte betrifft: Jede der Glaubensaussagen war irgendwann wichtig für das Leben der Menschen, und jede kann auch heute wieder wichtig werden. Deswegen ist die seit dem 18. Jahrhundert immer wieder gestellte Frage in der Katechese nach einer vollständigen Darstellung der Glaubenswahrheiten auch im Hinblick auf den Hörfunk zu stellen. Die Möglichkeiten werden zwar beschränkt sein. Aber die durchaus beliebten „Sendereihen“ können wenigstens partielle Einheiten schaffen.

Dies ist auch zu beachten bei den folgenden drei Thesen, welche **das theologisch-spirituelle Verkünden** ansprechen, die „motio“, die Erbauung.

²⁰ Vgl. G.M. Martin, Zwischen Eco und Bibliodrama. Erfahrungen mit einem neuen Predigtansatz, in: E. Garhammer u. H.-G. Schöttler, Predigt als offenes Kunstwerk. Homiletik und Rezeptionsästhetik, München 1998, 51–62.

²¹ Vgl. G. Schulze, Erlebnisgesellschaft, (wie Anm. 9).

5. *Verkündigung im Rundfunk soll den Menschen helfen, wenigstens für Augenblicke „bei Gott zu sein“.*

Eine Glaubensaussage bewegt bei einem Menschen sein Inneres, wenn sie seine Befindlichkeit direkt trifft und ihm hilft, aktuelle Probleme zu lösen, Ängste auszuräumen oder Beziehungen zu regeln. Sobald ein Mensch spürt: „*mea res agitur*“ (es geht um meine Sache), spricht er ganzheitlich an. Deshalb ist die induktive Art im Verkündigungsvorgang jeder anderen vorzuziehen. Das Spirituelle im Sinne eines Bewegtwerdens führt dann dazu, dass ein Mensch für Augenblicke „bei Gott ist“, also seine Nähe spürt und in irgendeiner Form seine Beziehung zu ihm ausdrückt. Das nennen wir einendes Gebet.

6. *Verkündigung im Rundfunk soll die Heiligen als Glaubenszeugen und Interpreten des Evangeliums vorstellen.*

„*Verba docent, exempla trahunt* (Worte belehren, Beispiele ziehen)!“, heißt ein alter pädagogischer Grundsatz. Die Wirkungsgeschichte des Evangeliums kann in eindringlicher Weise sichtbar werden in den Heiligen. Leider sind sie im 19. Jahrhundert zu Tugendbilden stilisiert worden und damit nicht mehr als Interpreten des Evangeliums vermittelbar. Ich denke, wir sollten gerade für die Rundfunkhomiletik eine neue Form finden, wie wir das, was die Heiligen an konkretisiertem Evangelium vermitteln, fruchtbar machen.

7. *Verkündigung im Rundfunk soll Kunst als Sprachhilfe nutzen.*

Noch in anderer Weise hat christlicher Glaube kulturelle Spuren hinterlassen, nämlich in der Kunst. Kunstwerke nach der Intention ihrer Stifter und Gestalter zu vermitteln gibt uns die Möglichkeit, in ikonologischer Methode von den Inhalten zu sprechen, welche dargestellt sind. Wenn wir im Hörfunk auch nichts zeigen können, so können wir dennoch durch beschreibendes Nachzeichnen Inhaltliches vermitteln. Vielleicht können im Hörfunk Zeugnisse literarischer Tradition die Glaubensinhalte spirituell ganzheitlich ansprechen. Dieses Ganzheitliche ist eigentlich im Gottesdienst gewollt. Noch zwei Thesen zu **Gottesdienstübertragung bzw. -gestaltung!**

8. *Verkündigung im Rundfunk soll bei Gottesdienstübertragungen die Hörerinnen und Hörer teilnehmen lassen an der spirituellen Atmosphäre des Feierns.*

Gottesdienst ist eine Gemeinschaftsfeier. Eine Gemeinschaft von Gläubigen sammelt sich beim Herrn. Geistig ist er in der Mitte. Alles soll dahin führen, dass der Einzelne etwas von der Nähe des Herrn spürt. Wenn sich der Hörfunk zuschaltet und diese Feier in ein Wohnzimmer oder ein fahrendes Auto überträgt, dann hört dort ein Mensch mit, der sich in anderem Rahmen befindet. Meist kann er nur partiell eingebunden werden, indem ihm der Ort und das Klima beschrieben werden und indem er in der Predigt sowie in den Gebeten vorkommt. Der Rahmen muss der bekannten Ordnung entsprechen, damit sich der Kenner zu Hause fühlt.

Nach der Untersuchung des leider verstorbenen reformierten Kollegen *Hans van der Geest* kommen Menschen zum Gottesdienst (bzw. schalten sich zu), wenn sie dreierlei erleben oder erwarten: Erstens: Ich bin hier zu Hause, d. h., ich kenne mich aus, der Rahmen ist mir bekannt, also bin ich hier erwünscht. Zweitens: Ich erlebe hier ein Stück Freiheit, ich komme aus dem Belastenden und dem Banalen heraus, fühle mich erhoben. Und drittens: Ich erhalte Orientierung. Was da gesagt oder gezeigt wird, ist für mich hilfreich; ich habe Nahrung für die Woche.²²

9. *Verkündigung im Rundfunk soll den Menschen als Alltagsritual dienen können.*

Da, wie oben angedeutet, für nicht wenige Menschen das Radioprogramm ein lebensgestaltendes Ritual darstellt mit festen Sendungen und festen Formen, müssten, so meine ich, die Sendeformen einen festen Raster haben, der – wie die Liturgie – drei Gestaltungselemente braucht: einen „Ordinariumsteil“, der immer gleich strukturiert ist und wörtlich gleiche Texte kennt, einen „Propriumsteil“, der bekannte Melodien oder Texte zwar neu einstellt, sie aber in sich unberührt lässt bzw. nur interpretiert, und einen Teil, der Neues einbringt, also die „Ansprache“. Nur so kann eine Sendung zur rituellen Alltagsgestaltung beitragen und einen „Brauchtumseffekt“ erlangen.

²² Vgl. H.v.d. Geest, *Du hast mich angesprochen. Die Wirkung von Gottesdienst und Predigt*, Zürich 1978, 42–174.

In einer zehnten These möchte ich das Gesagte zu **bündeln** versuchen:

10. Der Verkündigung im Rundfunk kommt eine wachsende Bedeutung zu.

Da nach der letzten Statistik von 1997 nur noch 17,6 % der Katholiken regelmäßig den Sonntagsgottesdienst besuchen und somit 82,4 % keine regelmäßige Verkündigung erfahren, von diesen aber sicherlich ein Großteil (zumindest nebenher) das Radio hört, kommt den Verkündigungssendungen in diesem Medium eine wachsende Bedeutung zu. Im Fernsehen, so denke ich, werden mehr die „Events“ vorgestellt und vermittelt werden können, in welchen durchaus Verkündigungselemente liegen mögen. Im Hörfunk aber, so denke ich, könnte eher eine kontinuierliche Verkündigung stattfinden, da der Rundfunk zum Nebenherbegleiter vieler geworden ist. Wir müssen den Leuten helfen, das Gewöhnliche – wenn auch noch so kurz – zu unterbrechen, um sie spüren zu lassen: Du bist nicht verloren, Gott begleitet dich.

„Damit Hören und Sehen nicht vergehen ...“¹

Überlegungen zum Verkündigungsanspruch der Kirche im Rundfunk

Georg Kardinal Sterzinsky

I. Der Verkündigungsanspruch der Kirche in den Medien als Dienst am Gemeinwohl

Ja, ich war dort: Ich habe sie mir angesehen, die „World of Entertainment“ der diesjährigen Funkausstellung. Mein Eindruck: Die bunte Vielfalt der Medienwelt hat sich gegenüber 1997 zu noch verwirrenderer Unübersichtlichkeit hin entwickelt. Noch unverblümter als schon vor zwei Jahren präsentieren sich die elektronischen Medien im Kontext von Action- und Erlebniswelten – ein riesiges Las Vegas. Erstmals gibt es auf der Funkausstellung „Fun-Parcs“: multimedial gestaltete „Event-Zonen“ für jugendliche BMX-Radfahrer und Inline-Skater. Hat das noch etwas mit Medien zu tun? Wer so fragt, fragt von gestern. Elektronische Medien, daran besteht kein Zweifel, haben sich transzendiert von technischer Übermittlungsdienstleistung zur emotional ansprechenden Erlebniswelt rund um das Medium. Zumindest für die elektronischen Medien trifft dies zu, im Ansatz aber auch für den Print-Bereich. Hätte Marshal McLuhan nicht schon vor 20 Jahren sein berühmtes Wort „the medium is the message“ geprägt, man müsste es heute neu erfinden.

Wo ist in dieser Erlebniswelt der Ort der Kirche? Antwort: Die Kirche ist mittendrin. In Halle 15 der Funkausstellung – nicht gerade die ruhigste Ecke – befindet sich ein Messestand mit dem Titel „Medienkirche“. Untertitel: „Katholische Kirche in Radio, Fernsehen und Internet“.

„Medienkirche“ – ist das eine andere Kirche als die, die wir kennen? Handelt es sich um die Sozialgestalt einer neuen Religion, die sich Medien nennt? Es ist nicht ohne weiteres von der Hand zu weisen: In Hörfunk- und Fernsehprogrammen lassen sich Struktur- und Funktionsanalogien zur kirchlichen Botschaft finden; darüber wurde inzwischen oft und Klu-

¹ Ansprache beim Jahres-Medienempfang 1999 des Erzbistums Berlin am 1. September 1999

ges geschrieben. Unter kirchlichen Medienleuten – habe ich mir sagen lassen – finden sich einige, die mit leisem Bedauern feststellen, Fernsehen mache einfach die bessere Liturgie, zelebriere gekonnter die Sakramente, offenbare die tiefere Verheißung, begleite die Menschen erfolgreicher durch ihr Leben.

Doch keine Sorge: wir werden nicht zu einer „Medienkirche“ im Sinne einer Identifizierung. Medien werden nicht Kirche, Kirche wird nicht Medium (wie die Autobahnkirchen nicht Autobahn sind). Wohl aber verstehen wir uns als eine Kirche in den Medien. Dabei war immer unbestritten, dass wir uns als katholische Kirche grundsätzlich an alle Menschen richten, nicht nur an Katholiken. Die Botschaft des Evangeliums ist nach unserem Verständnis von grundsätzlicher und universeller Relevanz. Die Kirche versteht sich also im Raum der Medien nicht nur als Vermittlerin von Glaubensinhalten an Glaubenswillige, sie versteht sich darüber hinaus auch als kritische Beobachterin der Medienordnung und damit als Dienerin des Gemeinwohls.

Wenn Kirche sich in Medienfragen engagiert, wird bis heute immer unterschwellig und unausgesprochen eine heimliche Gegnerschaft erwartet. Als seien Kirche und Medien ungleiche, gar feindlich gesinnte Geschwister. Als habe die Kirche den Auftrag, als kulturelles Reparaturunternehmen zu fungieren und Schäden zu beheben, die von den Medien angerichtet wurden. Ich kann nicht ausschließen, dass diese Meinung auch in unseren Kreisen anzutreffen ist. In der Tat gibt es ja auch nicht wenig Kritikwürdiges in den Medien, insbesondere im Rundfunk. Stichwort: vorsätzliche Grenzüberschreitungen und Tabu-Brüche.

Dennoch ist erstaunlich, womit jüngst der Vatikan zum Thema „Kirche und Medien“ überraschte: Die Rede ist nicht etwa von der Papst-CD, die im März auf den Markt kam und offenbar kein Ladenhüter ist. Ich meine die offizielle Botschaft des heiligen Vaters zum diesjährigen Medien-sonntag, der in Deutschland am 12. September ansteht. Er soll dazu dienen, in den Gemeinden die Sensibilität zu schärfen für den Umgang mit Medien. Dass die katholische Kirche daran festhält, einen Sonntag im Jahreskreis ganz diesem Thema zu widmen, dokumentiert im Übrigen schon die generelle Wertschätzung und Verantwortlichkeit der Kirche für die sozialen Kommunikationsmittel.

Was steht nun aber in der Papstbotschaft? Was macht sie so lesenswert? Während in früheren päpstlichen Verlautbarungen Medien unumwunden und ausschließlich in den Dienst der Glaubensweitergabe gestellt, also

mehr oder weniger für die eigene Sache instrumentalisiert wurden, vermittelt der Papst in der diesjährigen Ansprache eine weitergehende Perspektive. Zwar wird von den Medien unter anderem als „freundschaftliche Stütze“ gesprochen. Beim genaueren Hinsehen sind Kirche und Medien jedoch zwei gleichwertige Partner, die zum Wohle der Menschen zusammenarbeiten könnten. Man könnte sogar noch weiter gehen und behaupten: Erstmals erkennt ein vatikanisches Papier den Medien einen positiven Eigenwert zu, von dem die kirchliche Verkündigung lernen kann. Fast wäre man versucht, zu sagen, es handelt sich dabei um eine Art „Joint Venture zwischen Redaktion und Religion“. Der Papst nennt Beispiele:

(1) Da ist zum einen die Nachrichtenwelt. Sie wird charakterisiert als „die Medienkultur der flüchtigen, vergänglichen Neuigkeiten“. „Nichts ist so alt wie die Zeitung vom Vortag“, lautet ein geflügeltes Wort unter Journalisten. Dagegen setzt der Papst die „kirchliche Kultur des Gedächtnisses“. Sie könne die Medien vor der Gefahr einer alle Hoffnung untergrabenden Vergesslichkeit bewahren helfen. Lernen könnte die Kirche von den Medien, „das Evangelium in seiner ganzen Frische und Originalität in der Alltagswirklichkeit des Lebens der Menschen zu verkündigen.“

(2) Ein Zweites: Medienkritisch wachsam argumentiert der Papst auch, wenn er die Informationskultur der Medien davor bewahren will, so wörtlich: „zu einer sinnlosen Anhäufung von Fakten zu werden“. Auch dazu gibt es ein Journalisten-Bonmot: „Ich wundere mich“, sagt der Fernsehkonsument der abendlichen Hauptnachrichten, „dass immer genau so viel in der Welt passiert, wie in 15 Minuten Tagesschau hineinpasst!“ Der Papst empfiehlt demgegenüber die Besinnung auf „die kirchliche Kultur der Weisheit“. Andererseits lädt er die Medienschaffenden ein, der Kirche zu helfen, aufmerksam zu bleiben für das Aufgebot des heutigen Wissens.

(3) Schließlich drittens: – und das ist der für viele überraschendste Gedanke des Papstes – würdigt er die Unterhaltungskultur der Medien und setzt sie in Bezug zur „kirchlichen Kultur der Freude“. Letztere könne die Medien davor bewahren, „zu einer seelenlosen Flucht vor Wahrheit und Verantwortung“ zu werden. Umgekehrt aber könnten die kirchlichen Verkündiger bei den Unterhaltungsprofis der Medien in die Lehre gehen: denn, so der Papst wörtlich (und leider etwas umständlich formuliert): „Die Medien können der Kirche zu einem besseren Verständnis verhelfen, um mit den Menschen in einer Weise in Kontakt zu treten, die Anklang findet und sogar Freude bereitet.“ Lassen Sie mich auch hier mit einem konkreten Beispiel verdeutlichen, was gemeint sein könnte: ein Beispiel,

das ich der Medienredaktion des Berliner Tagesspiegels verdanke: Der Wetterbericht, hieß es da, sei ja von der Natur der Sache her eine durchaus trockene und langweilige Materie. Irgendein Wetter ist eben immer. Aber seit Kachelmann das Wetter im Fernsehen präsentiert, würde sogar der Wetterbericht kurzweilig. Warum sollte nicht auch das „Wort zum Sonntag“ – in neuer Weise lebendig und unverkrampft präsentiert – beim Zuschauer neues Interesse wecken können? Die Glaubensinhalte müssten unter neuen Präsentationsformen jedenfalls nicht leiden.

Dies sind Beispiele einer vom Papst empfohlenen „engeren Zusammenarbeit“ zwischen Kirche und Medien, die helfen kann, den heutigen Menschen bei ihrer „Suche nach Sinnerfüllung“ zu dienen. Wen dies wundert, der sei daran erinnert, dass gerade dieser Papst keinen Hehl daraus macht, in seiner Jugend dem Theater und der Bühne nahegestanden zu haben.

Die Entwicklung der elektronischen Medien vollzieht sich in atemberaubendem Tempo. Gleichzeitig mit der kalendarischen Jahrtausendwende stehen wir vor einer Art medialer Jahrtausendwende, was die Perspektiven der digitalen Datenübertragung mit den damit gegebenen neuen Möglichkeiten des Zusammenwachsens verschiedenster Übertragungswege und Endgeräte betrifft. Was unter dem Stichwort Konvergenz beschrieben wird, brauche ich Ihnen als Fachleuten nicht im Detail darzulegen. Offenkundig ist aber, dass sich mit den neuen technischen Möglichkeiten eine Fülle von Fragen in der Abschätzung der Folgen der Technik ergeben. „Die digitale Zukunft hat ein Janusgesicht“, äußerte bereits vor zwei Jahren der Hamburger Freizeitforscher Horst Opaschowski. Immer mehr Programme, immer weitere Diversifizierungen der Telekommunikation machten auf die Konsumenten „den Eindruck der Lawinenhaftigkeit“ (Rhein. Merkur 47, 21.11.1997).

Offenkundig ist, dass wir unser Nachdenken auf dem Feld der Kommunikations- und Medienethik verstärken müssen, wenn uns nicht Hören und Sehen vergehen sollen. Die Kirchen sind bereit, ihre gesellschaftliche Verantwortung auf diesem Gebiet offensiv wahrzunehmen. Wir tun dies nicht nur in gemeinsamen Denkschriften. Kirchen waren von Anfang an auch gefragte Partner jener Institutionen, deren Auftrag die ordnungspolitische und pädagogische Aufarbeitung der Medienentwicklung ist.

Wie vielen Handy-Nutzern ist bereits das Hören vergangen? Wie groß ist der vermeintliche Segen der totalen Erreichbarkeit wirklich? Welche Auswirkungen hat die fortgesetzte defizitäre, weil nicht leibhaftige Kommunikation am Telefon auf die reale Begegnungsfähigkeit der Menschen?

Wer schützt uns vor der bisweilen militanten Indiskretion der „öffentlichen Telefonierer“ im Zug, im Café, in Sitzungen und vielleicht bald im Gottesdienst?

Wie vielen Internet-Nutzern ist bereits das Hören und Sehen vergangen? So frage ich mich angesichts der Entwicklungen dieses relativ jungen Medienbereichs. Die ethische Ambivalenz der Internet-Kommunikation wird allmählich offenkundig: Segen und Fluch liegen eng beieinander. Das unverbindliche Chatten (plaudern) im Internet täuscht soziales Eingebundensein vor, das jedoch in hohem Maße unverbindlich (virtuell) ist und damit im wirklichen Alltag schwer eingeholt werden kann. Exzessive Internet-Nutzer befinden sich nicht selten auf einer abwärts gerichteten Vereinsamungsspirale. Kommunikationsunvermögen, wenn nicht sogar Kommunikationsverweigerung mit den Angehörigen sind nicht selten die Folge, gepaart mit einem zunehmend härteren Konkurrenzkampf innerhalb des eigenen Zeitbudgets, vom Finanzbudget gar nicht zu reden. Von Josef Weizenbaum, der als „Vater des Internet“ bezeichnet wird, wird berichtet, er gelte mittlerweile als einer der größten Kritiker des Internet, und er habe bereits vor Jahren „sein Kind verstoßen“. Die Technik werde viel wichtiger genommen als die Inhalte, bedauert er. „Das allermeiste, was man im Internet findet, ist einfach Schrott, Quatsch, Unsinn“, zitierte die Berliner Morgenpost (5.9.97) einmal den hochbetagten (76) Informatiker. Er warnt vor dem Irrtum, jedes Kind schon müsse an die neue Technologie herangeführt werden. Stattdessen mahnt er Sozialisation an, die Entwicklung zu gesellschaftlicher Handlungsfähigkeit, wenn er sagt: „Man solle sich lieber darauf konzentrieren, jungen Menschen kritisches Denken beizubringen.“

Dennoch gibt es keinen Grund, die Internet-Technologie pauschal zu verdammen: Natürlich lässt es sich auch sinnvoll und verantwortlich nutzen, wenn auch hauptsächlich für den, der in der Lage ist, zu gewichten zwischen Information und Desinformation. Wir müssen uns überlegen, wie wir mithelfen können, die Wissenskluft zwischen Usern (aktiven Nutzern) und Consumern (passiven Konsumenten), die noch zunehmen wird, zu überbrücken. Wir müssen wachsam sein in Fragen des Datenschutzes und des Schutzes von Persönlichkeitsrechten, die längst noch nicht zufriedenstellend beantwortet sind.

Einstweilen freuen wir uns an den Segnungen des Internet. Ich habe mir sagen lassen, dass unsere eigene diözesane Website allein im Januar dieses Jahres rund 1700 Mal besucht wurde; ca. 8.500 Dateiabrufe wurden dabei registriert. Während der strittigen Diskussion um die Schwanger-

schaftskonfliktberatung im Juni dieses Jahres registrierte die Website der Deutschen Bischofskonferenz mehr als 10.000 Besuche und ca. 150.000 Dateiabrufe. Ich kann nicht ermessen, ob jede dieser Anfragen und Antworten für die Benutzer sinnvoll oder erfolgreich war. Ich schließe aber aus dem grundsätzlichen Interesse, dass wir unsere kirchlichen Stellen und Seelsorger durchaus ermuntern sollten, das neue Medium verantwortlich zu nutzen.

Wir wollen nicht, dass uns das mediale Hören und Sehen vergeht. Deshalb haben wir nie einen Hehl daraus gemacht, dass wir seitens der katholischen Kirche an einem starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk interessiert sind. Wir brauchen dringend Programme, die nicht unter dem Zwang der Gewinnorientierung stehen. Ich sage dies bewusst im Blick auf rundfunkpolitische Diskussionen im Zuge des europäischen Marktes und der weltweiten Globalisierung. Wir werden dafür eintreten und nötigenfalls auch dafür kämpfen, dass der Rundfunk als kultureller Faktor erhalten bleibt und nicht ausschließlich als Wirtschaftsgut angesehen wird. Der Rundfunk darf weder politischen Einflussnahmen noch der Marktlogik schutzlos ausgeliefert werden. Gegenüber den Begehrlichkeiten der Propheten der Marktwirtschaft kann man in diesem Zusammenhang nicht häufig genug daran erinnern, dass unsere höchstrichterliche Rechtsprechung dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk hierzulande nicht nur eine Bestands-, sondern auch eine Entwicklungsgarantie ausgesprochen hat. Wenn ich recht sehe, hat das Bundesverfassungsgericht die Zulassung privatwirtschaftlicher Programme ja sogar vom Bestand eines voll funktionsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks abhängig gemacht.

Diese Bestands- und Entwicklungsgarantie verpflichtet aber auch. Unter anderem zu „sozialer Kommunikation“. Gemeint sind Programme, die, wenn schon nicht Massen, so doch wenigstens relevante Zielgruppen miteinander ins Gespräch bringen, die Beiträge zur Verbindlichkeit von Wert- und Moralfragen leisten, die auf hohem Niveau der Informations- und Meinungsbildung dienen. Öffentlich-rechtliche Programme, die alles Sehenswerte in Spartenprogramme ausgliedern und ihr Heil in unverhohlener Unterhaltungsdominanz sehen, dienen schwerlich der „sozialen Kommunikation“, die einen solchen Namen verdient. Wenn uns Hören und Sehen nicht vergehen sollen, brauchen wir eine Kommunikationsordnung, die sich der öffentlichen Aufgabe und der gesellschaftlichen Verantwortung der elektronischen Medien in ihren Hauptprogrammen bewusst ist. Wir als Kirche bieten an, an der Formulierung von gesellschaftlichen Leitvorstellungen für einen Minderheiten integrierenden, kulturell

vielfältigen, von Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt gekennzeichneten, dem Jugendschutz und dem Schutz der Privatsphäre verpflichteten öffentlich-rechtlichen Rundfunk mitzuwirken.

Keinen Zweifel gibt es daran, dass viele nach Einführung des privaten Rundfunks sich ihre Augen und Ohren gerieben haben, weil sie nicht glauben wollten, was sie sahen oder hörten. Das Klagen hilft aber auf lange Sicht nicht weiter. Wir können und brauchen uns nicht dagegen zu stemmen, dass Zeitgenossen Hörfunk und Fernsehen als Unterhaltungsmedium benutzen. Möglicherweise waren Information, Meinungsbildung und Kritik aus der Sicht der Zuschauer eine stets nachgeordnete Funktion des Rundfunks. Wir müssen uns der Realität stellen, dass viele fernsehen und Radio hören, weil sie Zerstreuung suchen, nicht Bildung und Belehrung. Wir können nicht einfach jedem Hörer / Zuschauer und jedem Programmanbieter eine pädagogische Bürde auferlegen. Der Mediennutzer würde sich dieser garantiert entziehen. Die Kirchen haben deshalb mit Einführung privater Sender auch auf neue Formen der Präsenz gesetzt. Formen, die nach anfänglicher Experimentierfreude mittlerweile in einem Maße professionalisiert wurden, dass wir uns nicht dahinter zu verstecken brauchen.

Die Forschung über die Medienwirkungen spricht von einem differenzierten Motivgeflecht der Mediennutzer. Es gibt eben nicht nur den zielgerichteten Mediennutzer, der – um beim Fernsehen zu bleiben – das Gerät nur von 20.00 bis 20.15 Uhr einschaltet, um sich anschließend wieder dem Buch zuzuwenden. Oder der gar das „Wort zum Sonntag“ gezielt einschaltet. Und es ist durchaus vernünftig, bei den Radiohörern davon auszugehen, dass ein überwiegender Teil von ihnen die Wellen als Geräuschkulisse und Stimmungs-Aphrodisiakum benutzt. Die programmliche Ausrichtung dieser Unterhaltungssender muss nicht inkompatibel zum kirchlichen Programmauftrag sein, wie zahlreiche gute und mit diversen Preisen und Auszeichnungen versehene Beispiele aus kirchlichen Produktionen im Privatfunk zeigen.

Gerade in Berlin sind wir durch die besondere Programmdichte und Vielfalt der Senderlandschaft darauf eingestellt, neue, vielfach auch misstrauisch beobachtete Wege zu beschreiten, ohne die bewährte Zusammenarbeit mit den etablierten Funkhäusern gering zu schätzen.

Um ein derzeit aktuelles Zukunftsthema wenigstens anzusprechen: Wenn demnächst zusätzliche digitale Programmpakete im Kabel oder über Satellit angeboten werden, halte ich es für selbstverständlich, dass die ka-

tholische Publizistik über neue Formen kirchlicher Präsenz nachdenkt. Einen eigenen digitalen Kirchenkanal sehe ich zwar im Moment eher nicht. Denkbar wären aber Kooperationen mit bestehenden Programm-Bouquets, etwa mit Kulturkanälen oder mit der Ernsten Musik.

Ein weiteres Beispiel aus Berlin: Das Radio Paradiso-Experiment ist noch zu frisch, um schon abschließende Wertungen zuzulassen. Aber die bisherigen Erfahrungen mit diesem betont locker gestalteten Programm, das seine kirchliche Provenienz nur am Rande zu erkennen gibt, sind nicht ohne Wert. Jedenfalls spricht nichts für eine überkritische Distanz zu solchen neuen medialen Präsentationsformen.

Und es ist auch theologisch und katechetisch nicht unbegründet, im Rundfunk nach der Devise des heiligen Paulus zu verfahren, der sich in seinem Brief an die Korinther fast schon entschuldigt, zu ihnen „wie zu Unmündigen“ gesprochen haben zu müssen. „Milch gab ich euch zu trinken, nicht feste Kost; denn die vermochtet ihr noch nicht zu vertragen.“ (1 Kor 3,2). Wenn Kirche die massenattraktive Anrede im Rundfunk sucht, ist sie sich bewusst, dass sie auf dem Marktplatz steht. Dort, wo alle Meinungen und Anschauungen in bunter Vielfalt sich Gehör zu verschaffen suchen. Es ist eine Bewegung auf die Menschen zu, ein Angebot. Das schließt nicht aus, dass wir auf Abwehr stoßen bei Hörern und bei Programmverantwortlichen. Das bittere Wort vom „Kirchenwort als Quotenmord“ ist nicht nur seiner sprachlichen Originalität wegen zu bedenken. Warum sollte es uns anders ergehen als dem Apostel Paulus, dem die griechischen Philosophen auf dem Areopag nicht nur den Spottruf entgegenhielten: „Was will dieser Schwätzer?“ (Apg 17, 18), sondern die ihm auch noch mit versuchter Höflichkeit auswichen: „Darüber möchten wir dich ein anderes Mal fragen...“ (Apg 17,32). Nur: Abfinden werden wir uns damit nicht, genauso wenig, wie sich der Apostel entmutigen ließ.

II. Der Verkündigungsanspruch der Kirche in den Medien als Selbstverpflichtung

Damit bin ich bei meinem zweiten Punkt angelangt: Dem Verkündigungsanspruch der Kirche in den Medien als Selbstverpflichtung. Damit Hören und Sehen nicht vergehen, brauchen wir nicht nur eine mediale Kulturlandschaft des Hörens und Sehens, wir sind auch als Kirche herausgefordert. Der Verkündigungsanspruch der Kirche ist selbstverständlich auch – vielleicht sogar in erster Linie – ein an uns selbst gerichteter Anspruch.

Wann ist ein Wort zum Tage gut? Wann trifft ein religiöser Zwischenruf den Kern? Wann wird ein „Wort zum Sonntag“ zu einem guten Begleiter in die Nacht? Kurzum: Wie können wir selbst zu medialen Meistern der Verkündigung werden?

Es ist bekannt, dass ich nicht zu denen gehöre, die Berlin für eine gottlose Stadt halten. Fast jeder zweite Einwohner gehört hier einer religiösen Gemeinschaft an. Das ist nicht wenig. Angesichts dieses demoskopischen Befunds kann die fortgesetzte „schleichende Entflechtung von Glauben und Gesellschaft“ (CiG 19, 9.5.99) auch nicht endgültigen Verlust von Religion bedeuten. Schon gibt es Religionssoziologen, die am Horizont eine neue „Respiritualisierung“ der Gesellschaft sehen (Paul M. Zulehner). Wohl wird sich die bisher bekannte und in vielem bewährte Sozialgestalt der Kirche als „Volkskirche“ ändern. Möglicherweise stehen wir vor der vielbeschriebenen „glaubensgeschichtlichen Wende“ vom Bekenntnis- zum Erfahrungsglauben, oder anders formuliert: vom unbesenen übernommenen zum reflektierten Glauben. Jedenfalls sehe ich keine andere Möglichkeit, als die neuen Formen des Suchens nach Religiosität und einen damit verbundenen religiösen Pluralismus als Chance und Herausforderung zu begreifen.

Religiöse Rede im Rundfunk täte gut daran, diese Herausforderung anzunehmen. Wie kann das gelingen?

Gottfried Bitter, der Bonner Religionspädagoge, hat jüngst im Zusammenhang der Reformbemühungen des „Wortes zum Sonntag“ in der ARD von der Schwierigkeit gesprochen, die entsteht, wenn öffentlich über den Glauben gesprochen wird: Die konsequent privatisierte Religion wird im „Wort zum Sonntag“ gegen alle Erwartungen sichtbar, hörbar für alle. In dieser Öffentlichkeit des längst Intimisierten liegt nach den Worten Bitters für das Empfinden der Allgemeinheit etwas „Obszönes“, etwas, das uns grundsätzlich verstört.

Dies bräuchte uns zunächst nicht zu beunruhigen, denn die tabulose Darstellung des Intimen ist dem Fernsehen ja bekanntlich nicht fremd, wie ein Blick in die grassierenden nächtlichen Lebenshilfe-Sendungen zeigt. Beobachter werten die vorsätzliche Darbietung privater Probleme vor einem Millionenpublikum als vorläufig letzten Reflex einer immer größeren Isolierung und Einsamkeit der Mediennutzer. Da ist wohl was dran.

Die eigentliche Frage ist: Wie gehen wir mit dem „Tabubruch“ öffentlichen Bekenntnisses um?

Nicht wenige Kirchenvertreter im Rundfunk versuchen, ihn zu umgehen, indem sie sich auf die vermeintlich sichere Seite des Dozierens über die Glaubenslehre hinüber zu retten versuchen. Sie verweigern ihr Bekenntnis. Gefragt ist aber nicht das, was richtig ist, sondern das, was Wirkung auslöst.

Andere gehen den Weg ungehörlicher Vereinnahmung: Ihre Worte enthalten Floskeln wie: „Sind wir nicht alle Suchende?“ Solche und ähnlich formulierte rhetorische Fragen fallen in den Redaktionsstuben der kirchlichen Rundfunkarbeit gnadenlos dem Redigierstift zum Opfer, habe ich mir sagen lassen. Und wenn doch ein solcher Text ausgestrahlt wird, fällt er garantiert dem Spott der Komiker zum Opfer. Beispiele hierfür gibt es genug. Die Persiflagen auf das „Wort zum Sonntag“ sind so bitter wie berechtigt.

Ein Wort des Glaubens ist dann gut, wenn es den, der es vorträgt, etwas kostet. Ich meine nicht die Mühe der Themensuche und der Formulierung, ich meine den konfessorischen Anteil der Rede. Der Sprecher muss etwas von sich freigeben, mit-teilen. Rechenschaft zu geben von der Hoffnung, die uns trägt, bedeutet, sich zu öffnen. Dies verträgt sich nicht mit der Rede des „Man“.

Ein Wort des Glaubens ist dann gut, wenn es präzise ist. Viele, allzu viele Worte machen es sich zu einfach, wenn sie im Bemühen um Veranschaulichung zu schiefen Bildern greifen oder sich zu Kennern von Privatoffenbarungen stilisieren, indem sie alles mehr oder weniger in die Aura des Geheimnisses stellen. Häufig noch flankiert durch übermäßige Eindringlichkeit im Gewande pathetisch überzogener Rhetorik. „Das Publikum reagiert zunehmend allergisch darauf, dass es immer wieder mit dem Nebel des Ungefähren besprüht wird und daraufhin noch Andacht zeigen soll“, hat kürzlich die Neue Zürcher Zeitung (Stephan Wehowsky 121, 29./30.Mai 1999) zu Recht angemerkt.

Ein Wort des Glaubens ist dann gut, wenn der Autor nichts anderes zu sein vorgibt, als er tatsächlich ist. Zu berücksichtigen ist die Rollenerwartung gegenüber dem Autor von Seiten der Hörerinnen und Hörer. Von einem Pfarrer oder kirchenamtlich beauftragten Sprecher erwarten die Hörerinnen und Hörer, dass er erkennbar vom Wirken Gottes in der Welt Zeugnis gibt. Es hilft dem Hörer nichts, wenn er von der Sinnspitze des vorge-tragenen Gedankens ständig abgelenkt wird, weil der Sprecher sich von Anfang bis zum Ende seines Vortrags durch indirekte Konnotation dafür

entschuldigt, dass gleich „der liebe Herr Jesus hinter dem Vorhang hervortritt“, wie es in der Branche heißt.

Ein Wort des Glaubens ist dann gut, wenn es spannende Gedanken in Form abgeschlossener Geschichten gut darzulegen vermag. Dabei dürfen durchaus Widerspruch geweckt, Gefühle formuliert, Phantasien freigesetzt werden. Auf offenkundige Vorhersagbarkeit der Konklusio sowie übermäßige Eindringlichkeit ist zu verzichten. Vorsicht ist geboten bei der Verwendung von Aphorismen und ausgetretenen Erzählungen („Der kleine Prinz“, „Chassidische Geschichten“, „Indische Erzählungen“ etc.) aus dem Florilegium der Weltliteratur, insbesondere dann, wenn sie eine gewisse Popularität haben.

Ein Wort des Glaubens braucht nicht die Erfahrung der Gottesfinsternis zu verschweigen. Nicht wenige Beiträge zeichnen sich sogar dadurch aus, dass sie in einer Art „via negationis“ zu Kernfragen der Existenz vordringen. Aber es müssen dann eben echte Fragen sein, und sie müssen in ihrer Ratlosigkeit begründet sein. Mindestens so häufig wie die sogenannten „Novemberthemen“ sollten aber auch Worte von Ausgelassenheit, Humor und spielerischer Phantasie, kurzum: von der Heiterkeit des Glaubens künden.

Ein Wort des Glaubens im Rundfunk muss schließlich hinreichend kontrastreich sein, nicht anbiedernd und um vorschnelle Zustimmung heischend, nicht formal überlastet mit visuellen oder akustischen Tricks. „Notwendig ist nicht mehr als ein authentischer Mensch und ein authentisches Wort“, hat einmal der langjährige Sprecher des Wortes zum Sonntag Jörg Zink gesagt. „Jede noch so originell und abwechslungsreich gestaltete Sendung hat sich überlebt, sobald sie an das Ende der Einfälle kam, von denen sie sich abhängig gemacht hatte“, bilanzierte Zink nach vielen Jahren und Hunderten von Auftritten vor der Kamera.

Lassen Sie mich schließen mit einem sehr nachdenklichen Wort von Jörg Zink: „Einfach authentisch sein, das klingt nach wenig. Es ist aber in Wahrheit ein kaum erreichbares Maximum. Ich habe auf den vielen Ebenen, auf denen ich zu reden hatte, das Fürchten schnell verlernt, nur an einem Punkt nicht: beim Wort zum Sonntag. Ich habe es bis zuletzt als eine Herausforderung empfunden, die mich und jeden, der es versucht, grundsätzlich überfordert. Wer Erfolge sucht, soll das Wort zum Sonntag nicht sprechen. Aber um Erfolge zu feiern, sind wir ja nicht Pfarrer geworden.“

Mit Batseba im Bett – Tröstung als Grundversorgung?

Ernst Elitz

Intendant DeutschlandRadio Köln / Berlin

Ich möchte aus der Position eines Hörers und Rundfunkverantwortlichen zehn Thesen und Empfehlungen für Ihre Arbeit formulieren. Es ist nicht nur notwendig, Verkündigungssendungen im Hörfunk auszustrahlen, es ist gleichermaßen notwendig, diese Verkündigung des Wortes Gottes in Inhalt und Form sowohl am kirchlichen Auftrag als auch an den Gegebenheiten des Mediums zu orientieren, wenn sie über die reine Pflichtübung oder die Selbstbestätigung hinaus einen Einfluss auf die Hörerschaft und damit auf die Gesellschaft ausüben sollen.

Ich hoffe, es geht Ihnen mit den Verkündigungssendungen nicht nur um die Verteidigung eines einmal eroberten Terrains, sondern es geht Ihnen darum, dieses Angebot tatsächlich zu nutzen, um möglichst viele anzusprechen und für den Glauben zu gewinnen. Jesus war nicht der Synagogenprediger. Er ging in die Städte, in die Dörfer und auf die Märkte. Dieser Markt sind die Medien heute.

Erste These: Noch nie war das Verhältnis von Kirche und Medien so unbeschwert, so konfliktfrei wie heute.

Am 15. August 1999 haben wir ein fast hundertsechzigjähriges Jubiläum gefeiert. An diesem Tag im Jahr 1832 veröffentlichte die Kurie in Rom das erste offizielle Schreiben des ein Jahr zuvor gewählten Papstes Gregor XVI. – die Enzyklika „Mirari vos“. Dieses Papstwort war eine Kriegserklärung an das neunzehnte Jahrhundert, eine Kampfansage an all jene Strömungen, die die französische Revolution 1789 auf den Weg gebracht hatte. Und zu den „Albernheiten“ seiner Zeit zählte Gregor XVI. auch die Pressefreiheit – die „grundschlechte und niemals hinreichend verurteilte abscheuliche Freiheit der Buchdruckerkunst, Schriften unter das Volk zu bringen, wie sie einige Leute mit so großem Geschrei fordern und zu fördern wagen“. Der Papst war entsetzt, „mit welchen Schreckgestalten von Irrtümern wir überschüttet werden“, er war entsetzt über die ungeheure

Menge von Büchern, Schriften und Abhandlungen, die zwar klein an Umfang, an „Bosheit aber übergroß“ waren. Wie hätte Gregor XVI. sich wohl erregen müssen, hätte es damals nicht nur den Buchdruck, sondern auch schon Radio und Fernsehen gegeben. Glücklicherweise ließ sich von dieser Enzyklika niemand sonderlich beeindrucken. Die Katholiken selber gründeten schon eine Generation später eine Fülle von Zeitschriften. Die Intervention des Papstes reichte nicht aus, die Pressefreiheit wieder einzuschränken. Die Medien sind inzwischen zum Partner der Kirche geworden.

Zweite These: Die Informationen über das kirchliche Leben und kirchliche Standpunkte sind in den Medien ausführlich und fair.

Täglich wird in den Zeitungen, auch im Fernsehen und im Radio, über Entwicklungen in den Kirchen berichtet, es werden unterschiedliche Standpunkte dargestellt. Dies geschieht je nach Bedeutung auf den Titelseiten, im politischen Teil oder im Feuilleton. Das betrifft nicht nur gesellschaftspolitisch relevante Diskussionen innerhalb der Kirche, auch theologische Fragen werden behandelt und prominente Persönlichkeiten aus dem kirchlichen Leben erhalten in den Medien Raum, um ihre Positionen darzustellen. Das schließt natürlich den kritischen Kommentar der Journalisten nicht aus. Dem muss sich die Kirche ebenso wie andere einflussreiche Kräfte in der Gesellschaft – wie die Politik, wie die Wirtschaft, wie Künstler und Kulturinstitutionen – stellen, auch wenn es zwangsläufig auch einmal unbequem ist.

Ich höre häufig den Ruf: „Ja, aber es könnte doch mehr gebracht werden!“. Natürlich, es könnte immer etwas mehr gebracht werden – mehr Politik bei RTL, mehr Konzertkritiken in der BILD-Zeitung, mehr Berichterstattung über die segensreiche Tätigkeit der Gewerkschaften im Handelsblatt. Jedes Medium, jede Zeitung und jedes Programm orientiert sich gerade unter marktwirtschaftlichen Bedingungen an den Interessen und den intellektuellen Kapazitäten der jeweiligen Zielgruppe. Jeden Tag Lehmann bei BILD würde dort ebenso zu einem Auflagenschwund führen wie eine tägliche Kolumne des DGB-Vorsitzenden im Wirtschaftsteil der FAZ. Bei der Diversifizierung der Medienangebote zählt nur die Summe aller Berichterstattungen.

Besonders hervorzuheben ist die Intensität, mit der die werbefreien Medien, die einen speziellen Informations- und Kulturauftrag haben, kirchli-

che Themen berücksichtigen. In den beiden Programmen des DeutschlandRadios – dem Deutschlandfunk und dem DeutschlandRadio Berlin – sind neben den Verkündigungssendungen mehr als drei Stunden pro Woche religiösen und kirchlichen Themen gewidmet. Damit ist der nationale Hörfunk führend in der Berichterstattung über kirchliche und religiöse Themen – nicht nur in der Quantität, ich hoffe, auch in der Qualität. Kein anderer Sender leistet sich wie das DeutschlandRadio eine tägliche Halbstundensendung, die sich kirchlich-weltanschaulichen Themen widmet: ‚Tag für Tag‘ im Deutschlandfunk. Wir verstecken diese Themen nicht in den einschaltsschwachen Abend- und Nachtstunden, wir strahlen sie zur besten Sendezeit aus. Wir tun das nicht, um den Kirchen einen Gefallen zu tun, sondern weil wir sie als einen wichtigen Teil der Gesellschaft betrachten und insoweit mit der gemeinsamen Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland über die „Chancen und Risiken der Mediengesellschaft“ der Auffassung sind, dass Medien auch zur Orientierung und Identitätsbildung beitragen sollen und dass sie „die Fülle der Informationen für den Einzelnen in seinem Lebensbereich strukturieren, verstehbar machen und verantwortliches Handeln ermöglichen sollen“ (Seite 60/61) .

Gestatten Sie mir auch eine Bitte. Anstatt der Jeremiaden über die unzulängliche Behandlung kirchlicher Themen in den Medien dürfen Sie in derartigen Hirtenworten auch einmal das hohe Lied derjenigen singen, die Ihren Ansprüchen auf ausführliche, kritische und faire Berichterstattung gerecht werden. Dankeschön.

Dritte These: Die ausführliche Berichterstattung über das kirchliche Leben ermöglicht den Kirchen im Rundfunk die Konzentration auf ihre eigentliche Kernkompetenz: Die Verkündigungsaufgabe.

Die Programmplätze, die laut DeutschlandRadio-Staatsvertrag oder den entsprechenden Rundfunkgesetzen für die Landesrundfunkanstalten „für die Übertragung gottesdienstlicher Handlungen und Feierlichkeiten sowie sonstiger religiöser Sendungen“ vorgesehen sind, sind eben nicht „Korrespondentenberichte aus dem Land Kirche“. Sie sind als religiöse Botschaft der jeweiligen Religionsgemeinschaft anzukündigen, sie haben sich an den Verkündigungsauftrag zu halten und können den kirchlichen Rundfunkbeauftragten nicht als Flächen zur freien journalistischen Gestaltung

anheim gegeben werden. Den Kirchen obliegt die Verkündigung. Die Berichterstattung über die Kirche obliegt den Redaktionen.

Die Verkündigungssendungen haben nicht nur einen klaren inhaltlichen Auftrag, sie müssen sich in ihrer Form dem jeweiligen Programmprofil anpassen. Sie müssen die Zielgruppe des Senders ansprechen, sie dürfen nicht Formen der fünfziger Jahre benutzen, wenn sie das Publikum der neunziger ansprechen wollen. Der Marktplatz der Medien verlangt andere Formen der Ansprache als die Predigt im Sonntagsgottesdienst, in dem keiner mehr missioniert werden muss, weil ohnehin schon alle katholisch sind. Wenn ein öffentlich-rechtliches Programm aus Gründen der eigenen Überlebensfähigkeit ein jüngerer Publikum ansprechen will, darf das Wort zum Tag nicht im Sprachgestus der Sechzig- bis Siebzigerjährigen daherkommen.

Verkündigung ist auch immer Mission. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk finanzieren auch Atheisten und Agnostiker nolens volens die Programme der Religionsgemeinschaften. Auch daraus ergibt sich die besondere Verpflichtung, alle anzusprechen und viele zu gewinnen. „Gehet hin in alle Welt und predigt das Evangelium der ganzen Schöpfung“ (Markus 16, 16) . Dank der modernen Übertragungstechniken vom analogen bis zum digitalen Rundfunk spart der Evangelist sich manchen Weg und kann doch alle erreichen, wenn er so spricht, dass niemand abschaltet.

Vierte These: Die Verkündigung im Rundfunk ist Teil der Grundversorgung.

Was der Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist, haben die Richter in Karlsruhe in mehreren Rundfunkurteilen (4. und 6. Rundfunkurteil) definiert. Und obwohl dieses Urteil Menschen- und nicht Gotteswort ist, bedarf es doch vielfältiger Exegese. Darauf will ich mich hier nicht einlassen. Aber wenn zur Grundversorgung all das gehört, was jenseits von Modeerscheinungen, Rendite-Interessen und Konsum-Appellen zur Orientierung in der Gesellschaft dienen soll, dann gehört neben der klassischen Informationsvermittlung, neben einem Kulturangebot auch die religiöse Verkündigung zur Grundversorgung.

Denn Orientierung, Aufklärung, Selbstvergewisserung und Verständigung der Menschen untereinander ist in den Zeiten sozialer Desintegration, die durch die Fülle von Spartenangeboten in den Medien gefördert wird, eine existenzielle Aufgabe der Medien. Nun werden Kommunika-

tionsangebote, die sich diesen Ansprüchen stellen, nicht unbedingt von der Mehrheit wahrgenommen. Aber diejenigen, die lesen, zuhören und zuschauen, gehören zu den Meinungsbildnern. Und deshalb haben Programme dieser Art einen größeren Einfluss auf die Gesellschaft, als ihre Marktanteile manchmal vermuten lassen.

Es ist ein Charakteristikum dieser Grundversorgungsangebote, dass sie Standards setzen, an denen andere sich messen lassen müssen. Und dass sie ihre Angebote kontinuierlich unabhängig von Markt- und Modeströmungen machen. Das heißt: Nachrichten werden nicht nur dann gesendet, wenn gerade Krieg im Kosovo ist. Und christliche Verkündigungssendungen werden nicht nur dann ausgestrahlt, wenn der deutsche Mensch gerade einmal eine innerliche Leere spürt, weil die Mode des Zen-Buddhismus gerade vorbei und die anthroposophische Mode noch nicht wieder ganz „in“ ist.

Auch diese Kontinuität in Berichterstattung und Verkündigung ist ein Privileg.

Fünfte These: Das Christentum ist nicht irgendeine Moralagentur unter vielen, sondern es muss seine eindeutige christliche Botschaft in den Mittelpunkt seiner Verkündigungssendungen stellen.

So verstehe ich die gemeinsame Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz und der EKD, wenn sie davon ausgehen, dass das menschliche Leben von der in Christus begründeten Gottesbeziehung interpretiert und verstanden werden soll. Das heißt: Die Verkündigungsprogramme haben den Hörern und Zuschauern ausschließlich nur jene Botschaft zu vermitteln, welche die einzelnen Kirchen oder religiösen Gemeinschaften auch außerhalb des Rundfunks den Menschen anbieten. Der Rundfunk ist dabei nur ein Medium – möglicherweise das wichtigste – unter vielen anderen, die den Kirchen für ihren Verkündigungsauftrag zur Verfügung stehen.

Die Konzentration auf eine eindeutige christliche Botschaft ist um so wichtiger, als auch moralische Vorstellungen Moden unterworfen sind und auch Ethik unterschiedlich definiert werden kann. Nehmen wir die unterschiedliche Position etwa gegenüber den individuellen Menschenrechten. Erinnern wir uns, dass vor einigen Jahren noch vor der Ausrufung des shareholder-value zum anbetungswürdigen goldenen Kalb der Jahr-

tausendwende Seminare zur Unternehmensethik wie Sand am Meer angeboten wurden. Mit der Heiligsprechung des shareholder-values haben sich ethische Fragen für die Wirtschaft erübrigt. Der Mensch wird vornehmlich als „human capital“ bewertet – ein Begriff, der sich auch im Wörterbuch des Unmenschen wiederfinden könnte.

Gerade angesichts solcher Entwicklungen ist es wichtig, Religion aus der Privatsphäre wieder in die öffentliche Sphäre zu heben, um ethische Maßstäbe in der Gesellschaft zu verankern. Die Kirche darf sich nicht verschanzen, sie hat einen öffentlichen Auftrag. Sie darf ihn aber nicht so verstehen, wie Karl Graf Ballestrem es neulich in der FAZ kritisch dargestellt hat, als hätte sie „dem Zeitgeist zivil-religiöse Weihen zu verleihen“.

Sechste These: Grundlage jedweder Verkündigung ist die Heilige Schrift. Das muss auch für die Verkündigungssendungen im Rundfunk gelten.

Das hört sich zwar an, als wäre es eine Selbstverständlichkeit. Wer aber häufiger zuhört, gewinnt den Eindruck, als hätten viele Sprecher der Worte zum Tage nur flüchtige Bekanntschaft mit dem Alten oder dem Neuen Testament gemacht. Einem homiletischen Missverständnis zufolge, der Prediger müsse die Zuhörer in ihrem Alltag abholen, machen uns viele Sprecher mit ihren ganz speziellen Alltags-Orten bekannt: Es ist das Wartezimmer des Zahnarztes, die Kasse im Supermarkt, der Stau auf der Autobahn, der Kirchenchor, das Flugzeug oder das heimische Bücherregal. Selbst wenn man der Lehre folgte, der Hörer sollte aus einer ihm vertrauten Örtlichkeit an die Verkündigung herangeführt werden, sind wir mit einer doppelten Fehleinschätzung konfrontiert. Es fehlt der Platz am PC, die Tupperware-Party, die Techno-Disco. Und während der Einstieg „Als ich neulich morgens auf dem Hauptbahnhof meiner Heimatstadt stand“ schon Kultstatus hat, hat noch kein Sprecher einer morgendlichen Verkündigungssendung versucht, mich mit dem Satz „Als ich mir gestern Abend meine Inline-Skater anschnallte“ zu fesseln. Und auch die flotteste Pastorin hat noch nicht gewagt, mit dem Einstieg „Als ich neulich in der Hermès-Boutique den teuersten Fummel meines Lebens anprobierte“ Aufmerksamkeit für das Wort Gottes zu gewinnen.

Die notorische Alltagssituation sagt also viel darüber aus, welchen Publikumskreis der Sprecher sich vorstellt, zu welchem er gar keinen Bezug hat. Aber unabhängig vom rhetorischen Einstieg wartet der Hörer meist

lange, bis ein biblischer Ort auftaucht oder gar ein Wort aus dem Evangelium. Manch einer kriegt die Kurve schon im zweiten Absatz, der nächste braucht drei Minuten, bis er den Namen Jesus erwähnt, der Dritte möchte sein Publikum nicht irritieren, indem er bei seiner Verkündigung darauf hinweist, in wessen Namen er hier welche Botschaft verkündet.

Diesen Eiertänzen liegt offenbar ein dramaturgisches Grundverständnis zugrunde. Ich bitte Sie aber inständig, verweisen Sie die Ihnen Anvertrauten auf Reportagen, Wirtschaftsberichte, Theaterkritiken und Kommentare im Radio und im Fernsehen. Dort sagt man meistens im ersten Satz, worum es geht. Nur bei den Verkündigungssendungen wird absätzelang camoufliert, mit allen möglichen Tricks wird versucht, den Absender unkenntlich zu machen. Manchmal frage ich mich, geniert sich der Prediger, den Absender seiner Botschaft zu nennen? Solche Eiertänze sind höchst unprofessionell und sie entsprechen auch nicht dem Auftrag, den Verkündigungssendungen im Rundfunk haben.

Rund 54 Millionen Bundesbürger gehören zu einer der christlichen Kirchen. Nur 5,6 Millionen besuchen regelmäßig einen katholischen Gottesdienst. Und in den neuen Bundesländern nehmen gerade rund vier Prozent der Schüler am Religionsunterricht teil. Das heißt: Auch Verkündigungssendungen haben erst einmal Grundlagen des Glaubens zu vermitteln. Was die Schule nicht leistet, was vor leeren Kirchenbänken nicht möglich ist – der Rundfunk könnte es tun. Er könnte die Geschichten des Alten und des Neuen Testaments erzählen und damit die Grundlagen christlichen Glaubens erläutern. Geschichten erzählen – das ist eine klassische Aufgabe des Radios. Vom ersten Buch Moses bis zur Apostelgeschichte ist die Heilige Schrift voller Geschichten. Und diese Geschichten animieren zum Zuhören, eben weil sie außergewöhnlich, exotisch und eben nicht alltäglich sind. Sie spielen im Garten Eden, am Toten Meer, im fernen Palästina, in vergangenen Zeiten. Sie erregen mehr Aufmerksamkeit als die hundertste Warteschlange vorm Fahrkartenschalter oder ein pastoraler Ausflug in einer Gondelbahn. Nicht der Alltag turnt an, sondern das Außergewöhnliche.

Ich gehe jede Wette ein, auch die nichtchristlichen Zuhörer interessieren sich mehr für den außergewöhnlichen Menschen Jesus Christus als für die Alltagserlebnisse des gerade amtierenden Sprechers des Wortes zum Tage. Und die Menschen um Jesus Christus, die Zöllner, die Hochzeitsgäste, die Pharisäer, die Frauen, die Jesus verehren, die römischen Besatzer, die Gangster, die mit Christus zum Kreuz geführt werden – ihre Rätsel zu lö-

sen ist allemal interessanter als die Beschreibung von Personen aus dem Hier und Jetzt.

Siebte These: Verkünden ist mehr als Trost spenden.

Zumindest im Alten Testament sind Trauer, Trost und Freude wie im wirklichen Leben häufig nicht weit voneinander entfernt: „Und als David seine Frau Batseba getröstet hatte, ging er zu ihr hinein und wohnte ihr bei“ (2. Samuel, 12/24). Nun will ich nicht darauf drängen, diese Bibelstelle zum Thema einer Morgenandacht zu machen. Aber ich möchte auch nicht am frühen Morgen die Welt ständig als Jammertal beschrieben bekommen, in der mich ein von der Kirche beauftragter und vom Rundfunk honorierter Tröster mit wohlklingenden Worten über das Elend, das mich auch heute wieder erwartet, aufklärt und mir begütigend seine Hand auflegt. Dann bleibe ich lieber im Bett – ob mit Batseba oder ohne.

Ich dringe so auf die Darstellung biblischer Geschichten, weil sie neben dem Elend der Welt auch Szenen des Lachens, des Jauchzens, der Liebe, der Zufriedenheit enthalten, weil sie soviel Anlass zur Hoffnung geben – neben allem Elend, das nicht auszurotten ist. Weil sie neben der Verzweiflung auch erotische Erlebnisse preisen, weil sie uns sagen „Alles hat seine Zeit: das Pflanzen wie das Ausreißen, das Weinen wie das Lachen, das Klagen wie das Tanzen“ (Prediger 3.1 ff). Und weil sie auch den nicht anklagen, der auf der Hochzeit zu Kanaa feiert und den Jesus Christus durch sein Wunder auch noch zu einem kleinen und angenehmen Rausch verhilft. Oder „Sie aßen und tranken vor dem Herrn mit großen Freuden“ – wie es bei der Krönung Salomo heißt (1. Chronik, 29, 23). Auch dies alles gehört zum Trost. Die Welt ist ein Jammertal, aber sie ist nicht nur ein Jammertal.

In diesem Sinne sollen auch die Verkündigungssendungen im Rundfunk erbauen, erheitern, ermuntern, ermahnen und trösten. Sie sollen es mit deutlichen Worten tun, sie sollen es mit Verstand tun, wie es im ersten Korintherbrief heißt, und inzwischen dürfen es glücklicherweise auch Frauen tun – im Gegensatz zum ersten Korintherbrief, der den Frauen noch vorschrieb, in der Gemeindeversammlung zu schweigen. Heute reden sie hinter dem Mikrophon und vor der Kamera. Wenn das der Apostel Paulus wüsste.

Achte These: Verkündigung muss realistisch sein, sie darf nicht die Talkshow-Illusion fördern „Alles wird gut“.

Sicher wird alles irgendwann einmal gut. Aber nicht auf Erden. Nicht an dem Tag, in den der Sprecher des Wortes zum Tage den Hörer entlässt. Karl Rahner hat den Alltag des Christen so beschrieben: Er wäre „der Raum des Glaubens, die Schule der Nüchternheit, die Einübung der Geduld, die heilsame Entlarvung der großen Worte und der unechten Ideale, die stille Gelegenheit, wahrhaft zu lieben und getreu zu sein, die Gewährung der Sachlichkeit, die der Same der letzten Weisheit ist“.

Diese Aufforderung zum Realismus des Alltags ist zugleich eine Absage an die billige Tröstung der Talkshow „Alles wird gut“. Wer die Illusion nährt, wären alle Menschen nur nett zueinander, dann gäbe es keine Kriege mehr, kein Mobbing am Arbeitsplatz, keine Krankheit, kein Leid, keine Verzweiflung – der mag als Illusionist in der Zirkusarena auftreten. Als Sprecher einer Verkündigungssendung taugt er nicht. Wer predigt, kann es nicht allen recht machen. Ich zitiere noch einmal Karl Graf Ballestrem: „Obwohl auf fast jeder Seite der Bibel von der Macht Gottes die Rede ist, handeln die Predigten nur von der Liebe Gottes. Dem demokratischen Bürger zuliebe nimmt man die Halbierung der frohen Botschaft in Kauf“.

Wer es allen recht machen will, wer keinen vor den Kopf stoßen möchte, der sollte sich nicht vor das Mikrophon setzen. Vielleicht ist es genierlich, von Sodom und Gomorrah und von Ninive zu sprechen, von Gottes Strafgericht. Vielleicht ist die Bußpredigt außer Mode gekommen, weil man sich nach einem common sense in der Mitte zu einigen hat, irgendwo zwischen Gut und Böse. Der vorweggenommene Kompromiss ist das Ende jeder Verkündigung.

Neunte These: Verkündigung verlangt heute den Dialog.

Gerade wer eindeutig redet und damit Anstoß erregt, fordert zur Gegenrede heraus. Deshalb muss Verkündigung heute im Dialog geschehen. Dafür bietet auch das Radio gute interaktive Möglichkeiten. Einmal in der Woche stellt sich im Deutschlandfunk der Sprecher des Wortes zum Tage den Anrufen der Hörerinnen und Hörer. Leider tut das bisher nur der evangelische Kollege. Die Möglichkeit des Anrufs und des Gesprächs ist eine der modernen dramaturgischen Formen des Hörfunks. Sie wird vielfach genutzt. Und wenn die Verkündigungssendungen auf der Höhe der Zeit sein wollen, dann müssen sich auch ihre Sprecher wie die Experten und

Moderatoren in anderen Sendungen dem Gespräch mit dem Hörer stellen. Es gibt keinen Kathederunterricht mehr, keine Kanzelverkündigung, sondern wir leben im Zeitalter der Kommunikation. Ich muss bereit sein, das zu erklären, was ich vortrage. Ich muss Widerspruch akzeptieren. Ich muss Hinweise geben und Service bieten. Auch in den Verkündigungssendungen. Also Mut zur Kommunikation.

Zehnte These: Die Verkündigungssendung im Hörfunk muss mehr sein als eine Radioausgabe des Schulfaches „Lebensgestaltung – Ethik – Religion“ (LER).

In dieser These fasse ich noch einmal meine Anregungen und meine Kritik zusammen: Christliche Verkündigungssendungen müssen sich unterscheiden von allgemeinen moralischen Handreichungen, von Hinweisen zur Lebensgestaltung, wie wir sie in den Schriften der Zen-Buddhisten ebenso finden wie bei Marc Aurel, in den Goethe-Brevieren der Anthroposophen oder in einer Jugendweihe-Ansprache ohne Sozialismus. Christliche Verkündigungssendungen müssen die christliche Botschaft in den Mittelpunkt stellen. Sie dürfen sich nicht als moralische Absicherung des Zeitgeistes verstehen.

Sie müssen bereit sein, noch das Unbequeme zu sagen, sie müssen vor den Kopf stoßen, aufrütteln, provozieren und auch zur Umkehr aufrufen. Verkündigung muss eindeutig sein und darf nicht den Kompromiss mit bequemen Alltagsgewohnheiten schließen.

Wenn Verkündigungssendungen sich so verstehen, wenn die Verkünder zugleich den Dialog mit den Hörern suchen, dann werden das keine belächelten Pflichtprogramme im Radio mehr sein, sondern sie werden Aufmerksamkeit erregen.

„Glaubenswort – Quotenmord“?

Hans-Dieter Hillmoth

**Programmdirektor und Geschäftsführer Hit Radio FFH,
Frankfurt am Main**

Bin hier geladen als Vertreter der Quoten-Fraktion, der Kommerzsender, die das Gesetz dazu verurteilt hat, sich allein aus Werbeeinnahmen finanzieren zu müssen, die sich also ganz dem schnöden Mammon verschreiben mussten. Hit Radio FFH ist ein Privater!

Private Sender gelten immer noch – auch nach 15 Jahren Existenz – ein bisschen als „Schmuddelkinder“ der Medien-Szene. So mancher Politiker, und selbst das Establishment der Kirchen wird (wenn’s drauf ankommt) eher mit den althergebrachten öffentlich-rechtlichen Anstalten fraternisieren. Schicke Hauptstadtstudios und stundenlange Sendeplätze sprechen eine eigene Sprache.

So ist das bei den Meinungsmultiplikatoren eben. Wenn „man“ etwas auf sich hält, liest man natürlich FAZ und hört im Zweifelsfall Deutschland-Radio.

Den Privaten hingegen geht es immer noch ein bisschen wie McDonalds und der Bild-Zeitung. Da geht „man“ ja nicht hin, die liest „man“ nicht – höchstens „heimlich“. Gott sei Dank – hier muss dieser Ausruf ja erlaubt sein – ist diese elitäre Gruppe eine kleine, wenn auch eine einflussreiche.

Keine Angst: wir sind hier nicht beim Psychiater für leidgeprüfte Privat-Programmdirektoren und Geschäftsführer, sondern ich möchte mit dieser überspitzten Beleuchtung des Umfeldes darauf hinweisen, wie visionär manche in den Kirchen gewesen sind, als sie sich zwischen 1985 und 1990 über Vorurteile und Erbhöfe hinweggesetzt und „Grünes Licht“ für ein Engagement der Kirchen im Privatfunk gaben, sich getraut haben, sich eingelassen haben auf die zugegebenermaßen auch heute noch immer schwierige Gratwanderung zwischen „Glaubenswort und Quotenmord“.

Recht haben sie gehabt. Wenn es kirchliches Engagement in unseren Sendern nicht geben würde, wir müssten es schleunigst erfinden...! Ich sage nachher auch warum.

Angefangen hat das jedoch ganz anders:

Wir Privaten sind zur Mitwirkung der Kirchen im Programm gekommen wie die „Jungfrau zum Kind“. Und wer behauptet, es habe sich von Anfang an um eine Liebes-Heirat gehandelt, der sagt nur die halbe Wahrheit...

In vielen Bundesländern haben schon die Landesmediengesetze die Rechte der Kirchen festgeschrieben. In Hessen heißt das „Senderecht für Dritte“, welches vom Veranstalter einzuräumen ist.

Wer sind die Dritten? Die Dritten, das sind die Parteien kurz vor einer Wahl, das sind die katholischen Bistümer, die evangelischen Landeskirchen und die jüdischen Kultusgemeinden. Eine gesetzlich verordnete Zwangsehe also.

Manche Lizenz-Bewerber haben darüber hinaus freiwillig Kirchen oder kirchliche Institutionen auch als Gesellschafter aufgenommen, um ihre Chancen im Auswahlverfahren – oft mit Erfolg – zu erhöhen.

Dass aus der Zwangsehe dann doch noch eine Erfolgsstory geworden ist, verdanken wir engagierten Beauftragten und Verantwortlichen in den Bistümern, vor allem aber den Machern in den kirchlichen Funk-Redaktionen.

Und ein kleines bisschen auch – in aller Bescheidenheit – aufgeschlossenen Programmmachern in den Sendern. Denn die praktische Umsetzung kirchlicher Anliegen in einem kommerziell ausgerichteten Programm bedingt auch und vor allem in der Tages-Arbeit ständige Diskussion und birgt viele Ansätze zu Konflikten. Der Weg weg vom Einschaltradio, weg vom traditionellen Dreiklang des Rundfunkauftrages „Bildung, Information, Unterhaltung“ – hin zu einer der heutigen Lebenswirklichkeit eher angepassten und von der Finanzierung her „massenattraktiven“ Begleitprogramm ist und war kein leichter.

Als gebürtiger Münsteraner, nach jahrelanger Karriere als Obermessdiener in meiner Heimatstadt, aber auch als Fernsehredakteur einer bekannten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt in Hessen ist mir das klassische Repertoire kirchlicher Rundfunkarbeit durchaus vertraut:

- Die Gottesdienstübertragungen am Sonntagmorgen, der blaue Ü-Wagen draußen vor der Tür.

- Das magische Rotlicht am Ambo, auf dessen Aufleuchten die ganze Gemeinde fünf Minuten warten muss – bis die Nachrichten und der Wetterbericht zu Ende sind.
- Kirchenmänner, die als Herrgötter ihres Haussenders aus dem Chorgestühl mit eindeutigem Winken Hochgebete kürzen, Lieder aus der Liturgie streichen, um im Übertragungs-Zeitraumen zu bleiben – und um deren Gunst Pfarrer und Bischöfe, Gemeinden und Diözesen buhlen, um sich im Glanz einer Übertragung sonnen zu dürfen.
- Morgenandachten und „Zusprüche am Morgen“ – versehen mit dem Rubrum „Achtung Kirche“.
- Kirchen-Beauftragte für diese Programme, die in die Funktion eher durch Handauflegung denn durch Kenntnisse gekommen sind. Die fürs Fernsehen zuständig werden, und sich nach Amtsantritt erst einmal einen Fernseher kaufen müssen.
- Kirche eher in Minderheiten-Programmen wie dem hervorragend gemachten, aber noch etwas elitären Deutschlandfunk.
- Kirche also in einem traditionellen Umfeld, da wo man Kirche erwartet.

Meine Assoziationen zur historisch gewachsenen Rundfunkarbeit waren sicher deutlich überpointiert. Und sicher haben klassische Morgenzusprüche, Morgenandachten und Gottesdienstübertragungen auch heute noch unbestritten ihre Berechtigung und eine Hörerschaft.

Mit diesen Zutaten aber in einem quotenorientierten, durchhörbaren Begleitprogramm wie Hit Radio FFH in Hessen, bei Radio Schleswig-Holstein, Antenne Bayern, Antenne Thüringen oder radio psr in Sachsen zu reüssieren, wäre unmöglich gewesen. Das wissen alle, die hier versammelt sind.

- Deshalb war es richtig, nach neuen Wegen zu suchen, christliche Anliegen zu transportieren.
- Deshalb war es im Nachhinein richtig, auch in der kirchlichen Medienarbeit zunächst ein duales System und damit spezielle Redaktionen für den privaten Rundfunk aufzubauen.
- Deshalb war es richtig, dass die Kirchen-Altvorderen größtenteils sehr geduldig bei den ersten Schritten ihrer Privatfunk-Macher in ihren kirchlichen Reaktionen Freiräume zum Experiment eingeräumt haben.

- Deshalb war es richtig, dass im Privاتفunk die klassische „Hardcore“-Verkündigung lebensnah aufbereiteten Servicethemen gewichen ist.
- Deshalb war es wichtig, dass sich Kirche – wenn auch intern nicht immer unumstritten – medial geöffnet hat, auch für Oster- und Weihnachts-Kirchgänger, und einen „Link“ gesetzt hat zu solchen Mitbürgern, die – aus welchen Gründen auch immer – der Kirche innerlich den Rücken gekehrt haben.
- Deshalb war es richtig, dass die Länder mehr oder weniger sanften Druck per Gesetz oder anders ausgeübt haben, um eine Partizipation der Kirchen in den damals Neuen Medien zu ermöglichen.

Die Diskussion der letzten 10 Jahre hat dazu geführt, dass Kirche den privaten Hörfunk – und für den kann ich hier vorwiegend sprechen – medienadäquat nutzt – und nicht versucht hat, klassische Hörfunkmuster den neuen Programmen aufzupropfen und damit als „Quotenmörder“ zu wirken.

Dass Kirche damit Tag für Tag, an sieben Tagen pro Woche, weit mehr Bürger erreicht als Kirchenbesucher an einem einzigen Sonntag, mehrfach täglich mehr Hörer erreicht als beim einmaligen, samstäglichen „Wort zum Sonntag“ – ist der Lohn für diese Anstrengungen.

Hit Radio FFH ist seit acht Jahren der Radio-Marktführer in Hessen, hat bei den 14- bis 49-Jährigen in Hessen einen Marktanteil von 52 %, 485.000 Hörer pro Stunde, 2 Mio. Hörer pro Tag.

Ich erwähne dies beispielhaft: Hit Radio FFH ist nur ein Beispiel für viele Radio-Marktführer in Deutschland, in deren Programm sich die Kirche engagiert.

Das Strickmuster des Erfolgs berücksichtigt die moderne Nutzung von populärem Radio durch die Masse der Rezipienten:

- Radio ist kein Einschaltprogramm geblieben wie das Fernsehen – sondern hat sich zum Begleitprogramm gewandelt. Der durchschnittliche Hörer beispielsweise bei FFH bleibt über 200 Minuten pro Tag dabei. Das Programm ist keine Aneinanderreihung von einzelnen Programm-Kästchen mehr, sondern ein Programm möglichst aus einem Guss.
- Radio wird nicht gezielt wegen einer Sendung, sondern wegen seines Gesamtauftritts eingeschaltet, es bietet eine vertraute Mischung – ohne zu viele programmliche Nischen.

- Radio erreicht den Bürger so nah wie kein anderes Medium: beim Aufstehen, am Frühstückstisch, bei der Fahrt zur Arbeit, am Arbeitsplatz, in der Freizeit.
- Radio wird zunächst wegen der Musik zum Lieblingsradio, dann wegen der Moderation, dann erst kommen Informationen und Service.
- Dem Begleit-Radio sind die Hörer äußerst treu. Zapping wie beim Fernsehen spielt kaum eine Rolle. Bei 50 existierenden Radios vor 15 Jahren wurden im Schnitt 1,3 verschiedene Programme pro Tag gehört. Heute bei 250 verschiedenen Programmen ist die Zahl unverändert geblieben: 1,3 verschiedene Programme pro Tag und Hörer.
- Radio ist ein interaktives Medium geworden – schon vor dem Zeitalter von Internet, Handy, DAB und Swift. Radio hat aus der Einbahnstraße „Studio zum Hörer“ erfolgreich und mit intensiver Bindung eine Zweibahnstraße gemacht. Der Hörer ist direkt involviert. Kirche trifft in den reichweitenstarken Begleitprogrammen, ob privat oder neuerdings auch öffentlich-rechtlich, auf eine Hörer-Klientel, der die religiöse Sozialisation ziemlich fehlt. Das ist – bedauerlicherweise – die große Mehrheit. Denen wird man mit Morgenandachten und klassischen Verkündigungen nur schwer beikommen können, die würden solche Beiträge weder erwarten noch akzeptieren.

Andererseits sind auch diese Menschen auf der Suche, auf der Suche nach Orientierung. Die hohen Auflagen esoterischer Blättchen zeugt davon ebenso wie das Florieren diverser Sekten bei uns im Lande. Das heißt: Die potentiellen Hörer sind schon auf Empfang eingestellt – aber eben nicht auf traditionelle Art und Weise. Und hier muss Kirche und hat Kirche mit den neu gegründeten Redaktionen richtig und einigermaßen geschickt angesetzt.

Für die kirchlichen „Beiträge“ im Privatfunk bedeutet dies:

- Kirche muss mit ihren Beiträgen die Lebenswirklichkeit der Leute treffen. Kirche darf keine Antworten auf Fragen geben, die keiner stellt. Wenn in Deutschland Sonnenfinsternis ist, selbsternannte Propheten den Weltuntergang prophezeien – dann ist das ein klares Thema auch für Kirche im Radio. Im Beitrag kommen kirchliche Sektenexperten zu Wort, zu hören ist, dass Naturereignisse nichts mit einer wie auch immer gearteten „Strafe Gottes“ zu tun haben. Der Hörer ist – natürlich durch die Medien und den hohen Gesprächswert des Themas – sensibi-

lisiert und empfänglich für einordnende Gedanken und Informationen. Da liegt eine Chance für moderne mediale Kirchenarbeit.

- Kirche passt sich den individuellen Sendeformen der Sender an – ohne sich inhaltlich zu verbiegen. Wenn normale Längen im Programm A nur 1 Minute 30 Sekunden sind und im Programm B 2 Minuten – dann muss dies auch für die Kirchenbeiträge gelten.
- Kirche spricht die Sprache der Menschen. Die in den Beiträgen zu hörende Sprache sollte die Alltagssprache der Zuhörer sein, verständlich und nicht klerikal-wissenschaftlich verbrämt. Allzu oft wurde bei der Auswahl der kirchlichen Reporter und Redakteure mehr auf den gut katholischen Background geachtet als auf die Stimme und das sprachliche Artikulationsvermögen. Jeder, der im Radio arbeitet, weiß, wie wichtig dieses eigentlich banal wirkende Faktum ist. Akzeptanz hat auch mit der Art zu tun, wie mir als Hörer etwas dargeboten wird.
- Kirche ist unterhaltsamer geworden und hat damit die Chance auf einen kurzen Kontakt zu den Menschen erhöht. Das bedeutet nicht, dass der Inhalt auf der Strecke bleibt, sondern es werden erfreulicherweise heute mehr Geschichten erzählt, Menschen vorgestellt, die etwas zu erzählen und zu sagen haben. Der Rezipient muss zum Nach- und Weiterdenken animiert werden. Modernere Sendeformen – nicht immer nur der gebaute Beitrag, sondern auch Moderator plus Originaltöne – haben Einzug gehalten.
- Nischen mit der Überschrift „Achtung Kirche“ gibt es nur selten. Kirchliche Beiträge erscheinen im Programm selbstverständlich wie alle anderen, die klassischen Abschaltpulse bei den Reizworten „Kirche“, aber auch „Sport“ werden vermieden. Wir können belegen, dass die Akzeptanz für eine Sendung beim Gros der Hörer fällt, wenn da „Sport“ drüber steht. Außer der Minderheit, die die nachmittäglichen Konferenzschaltungen quer durch die Stadien schätzen, sind wenige für ein solches programmliches Sport-Ghetto zu interessieren. Interessanterweise steigt die Akzeptanz deutlich, wenn die Sendung einen neutralen Namen hat, das akzeptierte Webschema des Programms aufnimmt und darin dann – neben anderen Themen – viel Sport stattfindet. Es gibt keine Hinweise darauf, dass dies beim Thema „Kirche“ wesentlich anders funktioniert. Und deshalb vermeiden wir wo immer möglich die Überschrift – ich übertreibe – „Achtung, jetzt Kirche“!

- Kirchliche Themen bieten Anreiz für den Hörer, sich nach dem Beitrag intensiver mit dem Thema zu beschäftigen – durch Anruf beim Hörer-telefon des Senders, durch Nachblättern auf den Internet-Seiten usw. Auch Kirche muss – wie wir Radiomacher – versuchen, aus dem Einbahnstraßen-Auftritt im Radio wegzukommen hin zur echten Mehrwege-Kommunikation. Dazu zählen natürlich Telefon, Fax, E-Mail ebenso wie die Präsenz vor Ort, das Offerieren von Veranstaltungen für den Hörer und und und.

Natürlich prüfen wir im eigenen Interesse, ob die graue Sende-Theorie auch mit der Wirklichkeit übereinstimmt. Unser Fazit: Einschaltquoten und quantitative Untersuchungen belegen die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges. Inhaltliche und Quoten-Brüche sind in der Regel nicht festzustellen. Und wenn es wirklich klemmt, dann haben wir bei FFH unsere Gesprächspartner bei den Kirchen nicht als Kirchen-Dogmatiker, sondern als Gesprächspartner kennen und schätzen gelernt, die ihr inhaltliches Anliegen stets am Ziel des Gesamtsenders festmachen.

Und noch etwas: Eine Radio-Redaktion ist in ihrer Zusammensetzung grundsätzlich ein Spiegelbild der Gesellschaft, vielleicht bedingt durch die relativ jungen Kollegen eher etwas kirchen-ferner, kirchen-ungeübter als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Auch hier – redaktionsintern – befruchtet das Miteinander von Kirchen-Redakteuren und „normalen“ Redakteuren und hilft mit, diesen wesentlichen Teil unseres Lebens angemessen im Programmangebot zu berücksichtigen und darzustellen.

Ich will nicht verhehlen, dass der Weg zur Erreichung der Ziele natürlich nicht immer geradlinig verläuft. Natürlich gibt es schmerzhaftes Diskussionen über konkrete Beiträge, weniger über die Machart, sondern zur Relevanz des Themas.

Natürlich wissen wir um die stete innerkirchliche und sicher auch notwendige Diskussion über das Thema: Wie viel Kirche ist drin – im Beitrag? Ist Kirche überhaupt als Absender noch zu erkennen? Muss klassische Verkündigung im Privatfunk sein – und wenn dann wie?

Und natürlich gibt es bei vier katholischen Bistümern (Mainz, Limburg, Fulda, Paderborn) und zwei sehr unterschiedlichen evangelischen Landeskirchen, die mit ihren Machern in unserem Programm vertreten sind, auch interne Auseinandersetzungen über Ziele und Wege, die aber nicht

zur Fraktionierung von Kirchen-Beiträgen in einem eher ansonsten integrativen Programm-Ansatz führen dürfen.

Die Frage ist, wie geht es weiter mit dem Medium Radio – und Kirche im Radio?

Die jüngste Media-Analyse vom 23. Juni 1999 zeigt ein erfreuliches, weiteres Anwachsen der Radionutzung durch die Mitbürger. Im Schnitt hat die Verweildauer um gut 5 % gegenüber dem Vorjahr zugelegt. Übrigens rückt Radio auch bei den Agenturen und Werbungtreibenden wieder stärker in den Fokus, seit Jahresbeginn haben sich die Radio-Umsätze im Schnitt um knapp 10 % (preisbereinigt) erhöht. Der relativ bescheidene Anteil von 5,4 % am gesamten Werbekuchen steigt vermutlich in 1999 auf über 6 %.

Die Zahl der Programme wird sich weiter erhöhen.

Bei uns in Hessen betreibt Hit Radio FFH – zumindest in einigen Landesteilen – seit zwei Jahren ein Jugendprogramm unter dem Titel „planet radio“ (Ist es Dir zu laut, bist Du zu alt). Der SWR schaltet ab 1. April sein jüngstes Programm „Das Ding“ auf UKW. In Baden-Württemberg kommt eine private Jugendwelle, in Südniedersachsen kommt ein neues Programm. Die Zahl der Programme wird sich weiter erhöhen (vermutlich eher über UKW und Satellit über das relativ regungslos dahindümpelnde DAB-Projekt / zum 4. Mal Startschuss bei der IFA).

Eine Radio-Baisse ist nicht in Sicht. Gerade Internet und Online-Aktivitäten sind gut mit dem Medium Radio zu verknüpfen. Radio ist nicht nur zu hören – sondern auch zu sehen. Im Internet kann man den aktuellen Verkehrsfunk nachlesen, die Blitzmeldungen, den gerade laufenden Musiktitel, diesen sogar online bestellen, man kann ins Studio schauen. Demnächst gibt es Swift – jetzt schon in Sachsen, bald auch in Hessen –, einen Videotext zum laufenden Programm.

Mehr Programme bedeutet aber auch stärkere Differenzierung. Für sie wird es schwieriger werden, breite Hörschichten zu erreichen. Und wenn sie in speziellen Zielgruppen-Programmen reüssieren wollen, bedeutet dies eigentlich, die Beiträge der kirchlichen Redaktionen müssen sich auf diese Programme speziell einlassen, müssen deren Sprache sprechen ... siehe oben. Und es wird auch eine Frage des Geldes sein, ob Kirche dieser Differenzierung folgen kann. Ich kann sie nur ermuntern, den eingeschlagenen Weg engagiert fortzusetzen!

Auch eine Frage der Zukunft: Was ist, wenn das „Dritt-Sendungsrecht“ in den Gesetzen einmal fallen sollte?

Ich könnte mir für unser Unternehmen gut vorstellen, dass wir freiwillig und aus Überzeugung weitermachen – wenn auch Kirche bereit ist, sich weiterhin den medialen Veränderungen zu stellen. Radio muss leben, muss sich verändern – wenn es weiter die jetzt erreichte starke Position im Leben vieler Mitbürger einnehmen will. Und das muss auch für die kirchliche Komponente des Programms gelten.

Diejenigen, die immer noch die Alternative im kirchen-eigenen Radio-Sender sehen, kann ich nur warnen. Solch eine Entwicklung wäre teuer, weniger flächendeckend und auch ein deutlicher Rückschritt hinter die jetzt erreichte Position der – ich überspitze – positiv gestalteten „Undercover“-Auftritte im Privatfunk. Dies ist die bessere Garantie gehört zu werden als hohe Investitionen im Nischensender, die eigentlich keiner braucht, die deshalb wahrscheinlich auch eher ein dürftiges Quoten-Dasein fristen dürften und sich deshalb eben nicht aus sprudelnden Werbe-Töpfen refinanzieren werden, wie das manchmal kolportiert wird. Die bisher stattgefundenen Versuche haben als Ergebnis nicht das Gegenteil beweisen können.

Und noch ein Wort zur klassischen Rundfunkarbeit, die vorwiegend in den öffentlich-rechtlichen Sendern stattfindet. Ich habe nicht den Eindruck, dass diese unter den neuen Strömungen gelitten hätte. Ganz im Gegenteil: Beide Macher-Gruppen haben sich gegenseitig in ihrem Tun befruchtet und es ist längst nicht nur beim skeptischen Blick auf die da beim Privatfunk geblieben.

Glaubenswort – Quotenmord. Fragezeichen oder Ausrufezeichen?

Ein Ausrufezeichen hatten Sie von mir sicher ohnehin nicht erwartet. Ein Fragezeichen würde ich auch nicht setzen wollen.

Mein Fazit: In der Realität müssen sich kirchliches Sendungsbewusstsein und wirtschaftliche Notwendigkeit beim Sender nicht ausschließen. Wir sind froh, dass Kirche sich so engagiert.