

Inhalt

Vorwort	7
1. Medienrealität	13
1.1 Mediensysteme.....	16
1.1.1 Deutschland.....	16
1.1.2 USA.....	28
1.1.3 Technische Weiterentwicklungen.....	41
1.2 Christliche Fernsehsender.....	52
1.2.1 Deutschland.....	52
1.2.2 USA.....	60
1.3 Kirchliche Fernseharbeit.....	92
1.3.1 Deutschland.....	92
1.3.2 USA.....	97
1.3.3 Zusammenfassung.....	100
1.4 Sendeformate.....	102
1.4.1 Kirchliche Sendungen (Verkündigungssendungen).....	104
1.4.2 Magazinbeiträge.....	123
1.4.3 Redaktionelle Religionsprogramme.....	125
1.4.4 Zusammenfassung.....	135
1.5 Die Rezeption der Programme.....	137
1.6 Partizipation durch Digitalisierung?.....	145
1.7 Zusammenfassung.....	149
2. Medientheologie	153
2.1 Offizielle kirchliche Dokumente.....	155
2.1.1 Vatikan.....	155
2.1.2 Deutsche Bischofskonferenz.....	176
2.1.3 United States Conference of Catholic Bishops.....	182
2.1.4 Zusammenfassung.....	189
2.2 Thesen aus Forschung und Praxis.....	191
2.2.1 Massenmedien und »Kulturelle Diakonie«.....	191
2.2.2 Medienabstinenz oder Medienkompetenz?.....	193
2.2.3 Unterhaltende Verkündigung und das spezifisch Christliche.....	195
2.2.4 Evangelisierung oder Plausibilisierung?.....	198
2.2.5 Formatvielfalt und Medienproduktion.....	200
2.3 Zusammenfassung und Thesen.....	203

3. Medienagenda	207
3.1 Kriterien für katholisches Fernsehen	209
3.1.1 Orientierung am Evangelium.....	209
3.1.2 Verbindlichkeit der Einladung.....	212
3.1.3 Qualität eines kirchlichen Grundvollzuges	214
3.1.4 Professionalität der Produktion	215
3.2 Katholisch - auf unterschiedlichen Plattformen	217
3.2.1 Formate bei kommerziellen Sendern	218
3.2.2 Formate bei öffentlich-rechtlichen Sendern.....	221
3.2.3 Formate bei kirchlichen Sendern	224
3.2.4 Formate im Internet.....	226
3.2.5 Zusammenfassung	227
3.3 Strukturen kirchlicher Medienarbeit.....	229
3.4 Schlusswort: Botschaft und Sendung.....	231
4. Anhang	235
4.1 Abbildungsverzeichnis.....	235
4.2 Bildnachweise.....	235
4.3 Literatur.....	235
4.4 Verwendete Internetseiten	255

Vorwort

»Will man die übliche Verkündigung und christliche Unterweisung interessant und wirksam gestalten, wird man sich, soweit es möglich ist, der Kommunikationsmittel bedienen und sich überhaupt in Sprache und Darstellungsweise der modernen gesellschaftlichen Kommunikation anpassen«¹, heißt es in der Pastoralinstruktion »Communio et progressio« von 1971, die in ihrer Tiefe und Weitsicht, aber auch in ihrer optimistischen Grundposition zu den Massenmedien bisher von keinem anderen die Medien betreffenden weltkirchlichen Dokument übertroffen wurde.

Die Massenmedien haben sich seither weiter entwickelt, in den letzten Jahren beschleunigt durch das Internet als ein die alten Medien immer stärker umfassendes Medium.

Das aber macht die Frage nur um so aktueller: Wie gelingt es heute der Katholischen Kirche in Deutschland, sich »in Sprache und Darstellungsweise der modernen gesellschaftlichen Kommunikation anzupassen«, speziell im Fernsehen, noch auf absehbare Zeit das Leitmedium unserer Gesellschaft? Wie bedient sich die Deutsche Bischofskonferenz der Kommunikationsmittel unserer Zeit? Gelingt es, die Verkündigung im Fernsehen »interessant und wirksam« zu gestalten? Und welche Trends und Entwicklungen lassen sich, auch im Hinblick auf die Entwicklung in anderen Ländern, erkennen? Welchen Stellenwert nimmt die Kommunikation mittels des Fernsehens innerhalb der kirchlichen Strukturen ein, und über welche Entwicklungsstrategien wird dort nachgedacht? Nach welchen Kriterien kann man, soll man die verschiedenen Formate eines »kirchlichen« oder »katholischen« Fernsehprogramms überhaupt bewerten, einstufen, einschätzen? Wie sollte »katholisches Fernsehen« folglich aussehen? Und schließlich: Was heißt es, »sich der modernen gesellschaftlichen Kommunikation anzupassen« angesichts neuester technischer Möglichkeiten und Weiterentwicklungen im Bereich der audiovisuellen Medien – fordern diese Entwicklungen vielleicht sogar einen eigenen, kirchlichen Fernsehsender oder gerade nicht? Eine Antwort auf all diese Fragen soll mit dieser Arbeit versucht werden.

Der Blick bleibt dabei nicht auf Deutschland beschränkt, denn die Fragestellungen zu Sinn und Zweck von katholischem Fernsehen müssen in ihrem Kern weltweit die gleichen sein, auch wenn die Rahmenbedingungen in verschiedenen Ländern unterschiedlich sind. Für einen konkreten Vergleich soll die Situation in den Vereinigten Staaten von Amerika herangezogen werden, dem offenkundig am tiefsten religiösen

1 Pastoralinstruktion »Communio et progressio«. Über die Instrumente der sozialen Kommunikation, veröffentlicht im Auftrag des II. Vatikanischen Konzils, hrsg. von der Päpstlichen Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation, Nr. 131.

der westlichen Industriestaaten², der zugleich Vorreiter auf dem Gebiet des Fernsehens und der »Neuen Medien« war und ist.

Im ersten Teil der Untersuchung wird unter dem Titel »Medienrealität« das aktuelle Angebot an kirchlichen bzw. katholischen Fernsehformaten in den bundesweit zu empfangenden Fernsehsendern erhoben und geordnet. Ein Exkurs führt dabei ein in die Welt christlicher Spartensender, die mittlerweile ebenfalls deutschlandweit zu empfangen sind, mit einem Schwerpunkt auf den Sendern katholischer Prägung. Zum Vergleich wird anschließend die Situation christlicher bzw. katholischer Verkündigung auf dem Fernsehmarkt der USA herangezogen. Denn die Entwicklungen dort haben aller Erfahrung nach deutlichen Einfluss auf die hiesige Situation: Zwar hat sich in den USA das Fernsehen nach deregulatorischen Maßnahmen in den späten achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts deutlich stärker zugunsten der kommerziellen und damit zu Ungunsten öffentlicher Kanäle und gemeinnütziger Programmanbieter entwickelt. Prinzipiell gibt es jedoch auch in den USA ein »öffentlich-rechtliches« Fernsehen, ergänzend aber eine stark ausgeprägte Kultur von kircheneigenen (zum Teil bildungsorientierten) Fernsehkanälen. Ein weiterer Grund für die Anwendung eines Systemvergleichs ist die unter Medienexperten unumstrittene Beobachtung, dass neue Fernsehformate in Deutschland zu einem großen Teil ihre Bewährungsprobe zuvor in den USA erlebt haben, wo sie zumeist auch entwickelt wurden: Fernsehtrends entstehen zum größten Teil in den USA³, und sie beeinflussen massiv die europäische Fernsehkultur.⁴ Dies gilt teilweise auch für Entwicklungen auf dem »Markt der Religionen«. Im Zuge der Globalisierung, die ja zum großen Teil einen weltweiten Export des »American Way of Living« bedeutet, werden auch religiöse »Erfolgsmodelle« wie der »Televangelism« verbreitet und halten Einzug in andere Kulturen.⁵ Wenn also bestimmte katholische Formate und Sendungen in den USA funktionieren, dann kann das Hinweise für Formate liefern, die in Deutschland möglich sind. Ein Blick auf die Zuschauerforschung, aktuelle

2 Laut einer Umfrage des Pew Research Center for The People & The Press aus dem Jahr 2002 gaben mit 59 Prozent fast zwei Drittel der US-Bürger an, dass Religion »sehr wichtig« für sie sei. Dieser Wert wird in keinem anderen Industrieland erreicht: In Deutschland sagten dies 21 Prozent, selbst in Italien nur 27 Prozent. In einer Umfrage des selben Instituts aus dem Jahr 2004 gaben 94% der US-Bürger an, dass sie an Gott glauben, nach einer weiteren Umfrage aus dem gleichen Jahr besuchen 59 % der Amerikaner mindestens einmal im Monat einen Gottesdienst, 43 % sogar wöchentlich oder öfter.

3 Vgl. KLEINSTEUBER, Hans, J.: Das Mediensystem der USA, in: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005, S. 1081; Kleinsteuber, Hans J.; Kutz, Magnus-Sebastian: Vorreiter auf neuem Kurs? Berlin 2008, S. 7–9.

4 Vgl. SHEGOG, Eric: Religion and Media Imperialism: A European Perspective, S. 329–351.

5 Vgl. HOOVER, Stewart M.; Lundby, Knut: Rethinking media, religion, and culture. Thousand Oaks 1997, S. 290f.

VORWORT

technische Trends und mögliche zukünftige Entwicklungen bildet den Abschluss dieses ersten Teils der Arbeit: Auf welche soziodemographische Wirklichkeit treffen die Idealvorstellungen kirchlicher Medientheorie? Welche Muster der Mediennutzung haben sich bei den Zuschauern entwickelt und was bedeuten sie für die untersuchten Programmformate? Welche Tendenzen in der Bevölkerungsentwicklung und im Freizeitverhalten sowie der technischen Weiterentwicklungen sind außerdem zu berücksichtigen?

Der zweite Teil der Arbeit mit der Überschrift »Medientheologie« dient der Erhebung von Kriterien zur Beurteilung katholischer Fernseharbeit und kirchlicher Programmformate in Deutschland und den USA: Was sind nach der Lehre der Kirche die Ziele kirchlicher Rundfunk- bzw. Fernseharbeit, die sich in diesen Programmen und Formaten ausdrücken? Nach welchen Kriterien kann man kirchliche Fernsehformate, kirchliches Engagement im Fernsehbereich beurteilen? Welcher Stellenwert wird der Verkündigung in den Medien, speziell im Fernsehen, innerhalb der Kirche eingeräumt? Welche Strategien verfolgt die Katholische Kirche in Deutschland, um diese Ziele zu erreichen? Welche Strukturen sind dafür vorhanden? Und auch: Welche personellen und finanziellen Mittel stehen dafür zu Verfügung?

Es soll in diesem zweiten Teil der Arbeit weiterhin um die praktisch-theologische Perspektive katholischen Fernsehengagements gehen. Denn zu weiten Teilen gilt auf diesem Feld noch immer die Feststellung des Freiburger Pastoraltheologen Josef Müller, der 1992 feststellte, dass aus pastoraltheologischer Sicht nach wie vor eine »differenzierte theologische Informationstheorie« zu fehlen scheine, »welche die Voraussetzung dafür bildet, dass sowohl situationsangemessene als auch medien-spezifische Einzelformen kirchlicher Medienarbeit reflektiert und entwickelt werden können«.⁶ Basis für die Erhebung bzw. Formulierung von Kriterien sind zunächst einmal kirchenamtliche Dokumente: Verlautbarungen des Heiligen Stuhls, der Deutschen Bischofskonferenz und ihrer Kommissionen sowie entsprechend der Nationalen Bischofskonferenz der USA, der USCCB. Die in diesen Dokumenten bereits implizierte Medientheologie soll anschließend durch aktuelle Ansätze aus der neueren medientheologischen Literatur ergänzt werden. Zum Ende des zweiten Teils der Arbeit sollen Thesen zur Beurteilung katholischen Fernsehens aufgestellt werden.

Im dritten Teil der Arbeit schließlich werden die Ergebnisse der ersten beiden Teile zusammengeführt, um zu in der Praxis anwendbaren Ergebnissen und Schlussfolgerungen zu gelangen. Die von kirchlicher Seite gewünschte bzw. geforderte Nutzung

6 MÜLLER, Josef: Die Rolle der Medien als »Instrumente« der Evangelisierung. Anmerkungen zur Pastoralinstruktion »Actatis novae« aus der Sicht eines Pastoraltheologen. In: Die Anregung. Seelsorglicher Dienst in der Welt von heute, 44 (1992), S. 413–415.

VORWORT

oder Nutzbarmachung des Mediums Fernsehen wird in Beziehung gesetzt zur Wirklichkeit gegenwärtiger und absehbarer zukünftiger Entwicklung der Nutzung dieses Mediums. Zu diesem Zwecke werden die unterschiedlichen Gattungen von Programmformaten einer doppelten Prüfung unterzogen: einerseits auf ihre Übereinstimmung mit den Zielen kirchlicher Medienarbeit, andererseits auf ihre Kompatibilität mit dem (aktuellen und vermuteten zukünftigen) Mediennutzungsverhalten der Konsumenten bzw. Zuschauer.

Am Ende der Arbeit soll es möglich sein, aufgrund der entwickelten Kriterien Handlungsmaximen künftiger kirchlicher Fernseharbeit abzuleiten, und zwar sowohl in inhaltlicher als auch struktureller Hinsicht.

Eine Klarstellung ist an dieser Stelle nicht unerheblich: Diese Arbeit beschäftigt sich nur am Rande mit dem Phänomen der sogenannten »Medienreligion«, einer Forschungsrichtung innerhalb der Theologie und Kommunikationswissenschaften, die sich in den letzten Jahren etabliert hat. Dieser Forschungszeitweig geht von der Prämisse aus, dass die Medien mitunter selbst Züge einer Religion annehmen, manchmal gar Religionsersatz seien.⁷ Auch wenn dies unter einer funktionalen Perspektive teilweise zutreffen mag, führt dies in der Perspektive dieser Untersuchung aus ontologischer Sicht bereits vom Ansatz her auf den falschen Weg, denn der Inhalt kirchlicher Fernsehprogramme kann, wie diese Untersuchung zeigen wird, nur ein spezifisch christlicher sein. »Religiöses Fernsehen« ist im Sinne dieser Arbeit nur solches, dessen Inhalte im engeren Sinne religiös sind. Diese Arbeit klammert daher den Aspekt der »Medienreligion« bewusst aus.

Zur Terminologie innerhalb der Untersuchung sind die folgenden Klarstellungen und Abgrenzungen nötig:

Wenn hier allgemein von »Kirche« (im Singular) die Rede ist, dann ist damit im römisch-katholischen Sinn die weltweite Gemeinschaft aller sich zu Jesus Christus bekennenden Menschen in Einheit mit dem Bischof von Rom gemeint. Wenn andere kirchliche Gemeinschaften angesprochen werden, so werden sie entweder explizit

7 Einer der profiliertesten Vertreter dieser Richtung ist Arno Schilson. Er schreibt etwa: »Menschen suchen die Erfüllung ihrer Sehnsüchte und Hoffnungen, ihrer Träume und Wünsche – und diese ragen über das hinaus, was ihnen selbst zur Verfügung steht. Das deutet sich an in der immer weiter sich öffnenden Sehnsucht, welche die Werbung anspricht. Die Vitalität einer Hoffnung auf letzte Gerechtigkeit und einen Sieg des Guten dokumentiert der Kriminalfilm. Daß selbst zerbrochenes, gescheitertes, in einzelne Episoden zerstücktes Leben sich noch zu einer sinnvollen Ganzheit zusammenfügen kann, verheißen die Serien. Eine andere Welt, in der der Alltag erfolgreich kontrastiert und überwunden wird, lassen die Shows erfahren. Und endlich laden viele Sendungen ein zu endlosen Träumen von Himmel und Paradies, wie es diese Welt eigentlich niemals bieten kann« (SCHILSON, Arno: Medienreligion. Zur religiösen Signatur der Gegenwart. Tübingen 1997, S. 208.)

VORWORT

– zum Beispiel als »evangelikale Gruppen«, Baptisten, Protestanten – benannt oder als »kirchliche Gemeinschaft« bezeichnet. Speziell in der englischsprachigen Literatur ist immer wieder von »churches« die Rede. Hier sind in den meisten Fällen pauschal alle christlichen Gemeinschaften inklusive der Katholischen Kirche gemeint. Im Sinne einer Vereinheitlichung der Terminologie meint der deutsche Plural »Kirchen« in dieser Arbeit den selben Kreis von Religionsgemeinschaften.

In dieser Arbeit werden die Begriffe »Sender«, »Programm« und »Format« bzw. »Sendung« verwendet. Anders als im umgangssprachlichen Sinn ist mit einem »Programm« in der Regel der gesamte inhaltliche Output eines »Senders« gemeint. Ein »Programm« ist also der Inhalt eines Senders, der wiederum aus unterschiedlichen Programmeinheiten, nämlich den Sendungen besteht. Eine »Sendung« (wie etwa »Das Wort zum Sonntag«) wiederum lässt sich jeweils einem bestimmten »Format« (hier »Verkündigungssendung«) zuordnen. Das Format einer Sendung kann neben einer Genrebezeichnung (etwa »non-fiktional«) durch weitere Merkmale beschrieben werden.

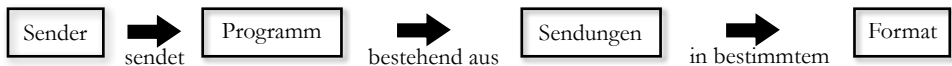


Abbildung # 1: Begriffsdefinition

Der Begriff »Rundfunk« bedarf ebenfalls einer Klarstellung. In der Terminologie dieser Arbeit umfasst er stets die Begriffe »Hörfunk« und »Fernsehen«. In der Literatur findet sich an manchen Stellen eine Gleichsetzung von »Rundfunk« mit dem »Hörfunk«, dem dann das »Fernsehen« gegenüber gestellt wird. Letztere Gleichsetzung stellt aber eine Reduktion des Rundfunkbegriffes dar – denn sonst würde sich etwa das »Rundfunkrecht« nicht auf das Fernsehen beziehen.

In Deutschland hat sich zur Bezeichnung der neueren Mitbewerber im dualen Rundfunksystem der Begriff »Privatsender« eingebürgert. Er geht darauf zurück, dass sie nicht von öffentlichen Körperschaften auf der Grundlage öffentlich-rechtlicher Staatsverträge, sondern von »privaten« Eigentümern, als Aktiengesellschaften, GmbHs oder Privatpersonen betrieben werden. Der Begriff führt aber von der Tatsache weg, dass es sich bei diesen Sendern um gewinnorientierte Unternehmen handelt, die den eigentlichen Zweck verfolgen, Werbezeiten zu verkaufen. In dieser Arbeit wird daher in der Regel nicht von »Privatsendern«, sondern von »kommerziellen Sendern« analog zu den amerikanischen »commercial networks« gesprochen. Dies ist nicht in einem abwertenden Sinn gemeint, soll aber die grundsätzlich andere Orientierung dieser Sender kennzeichnen.

VORWORT

Diese Arbeit wurde vom Fachbereich Katholische Theologie der Goethe-Universität Frankfurt als Dissertation angenommen. Ich danke meinem Doktorvater Herrn Prof. Bernd Trocholepczy für seine stets wahrhaft väterliche Unterstützung und dem Zweitgutachter Herrn Prof. Thomas Schreijäck, der mir die Veröffentlichung der Arbeit in der Reihe »Zeitzeichen« ermöglicht hat.

Ohne die Unterstützung wichtiger Menschen in meinem Leben wäre das Verfassen der Arbeit nicht möglich gewesen: Mein Dank gilt besonders meinen Eltern Franz und Edith Hertl, meiner Großmutter Erika Debus sowie meiner Schwester Martina und ihrer Familie. Meine Nichte Lena und mein Neffe Paul, in deren Alltag Medien bereits viel selbstverständlicher sind als noch für mich selbst, werden das Buch vielleicht irgendwann einmal mit Interesse oder sogar Gewinn lesen können - ein zugegebenermaßen nur schwacher Ausgleich für die Zeit, die mir während des Schreibens daran für die Beschäftigung mit ihnen gefehlt hat.

Ganz herzlich danke ich auch Dr. Martin Splett und Joelle Verreet für ihre Anregungen und Korrekturen, die mir eine große Hilfe waren. Dem Bistum Limburg sowie der Medien-Dienstleistung-GmbH danke ich für einen Druckkostenzuschuss, meine Kollegen von der Katholischen Fernseharbeit der Deutschen Bischofskonferenz bitte ich um Nachsicht, wenn manche Einschätzung unserer gemeinsamen Arbeit zu kritisch ausgefallen sein sollte. Denn auch ihnen bin ich zu Dank verpflichtet, weil ich letztlich nur durch die ständige kritische Auseinandersetzung mit unseren Formaten und audiovisuellen Produkten zu einer eingehenden Untersuchung dieses Themas motiviert worden. Nennen möchte ich besonders den Sekretär der Deutschen Bischofskonferenz, P. Dr. Hans Langendörfer SJ, Dr. Matthias Meyer und Dr. David Hober vom Bereich Gesellschaft und Medien der Deutschen Bischofskonferenz, sowie Ulrich Fischer, Pfr. Dietmar Heeg und Karoline Knop von der Katholischen Fernseharbeit in Frankfurt.

Weitere unzählige Kollegen aus der Kirche und von verschiedenen Fernsehanstalten, die ich hier nicht alle aufzählen kann, werden dieses Buch hoffentlich mit dem einen oder anderen Erkenntnisgewinn lesen – an viele von ihnen habe ich jedenfalls beim Verfassen des Textes denken müssen.

Wiesbaden, im Sommer 2010

Michael Hertl

1. Medienrealität

Um in Deutschland erfolgreich regieren zu können, so wird der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder zitiert, brauche er nur »Bild, BamS [Bild am Sonntag, Anm. d. Verf.] und die Glotze«⁸. Damit drückte der medienerfahrene Politiker eine gesellschaftliche Realität aus: Was wichtig ist in einer modernen Gesellschaft, bestimmen die Medien, genauer noch: die Massenmedien. Und das Fernsehen ist unter ihnen das sogenannte »Leitmedium«, also das Medium, an dem sich andere Medien wie die Zeitungen orientieren, das also Trends identifiziert, Themen setzt und Entwicklungen bewertet. Was »Wirklichkeit« für die Menschen ist, bestimmen für große Lebensbereiche die Medien. Überspitzt gesagt: Was nicht in den Medien vorkommt, existiert nicht. Die Medien, so formuliert Matthias Wörther diese Erkenntnis in philosophischer Sprache »sind der bevorzugte Ort, an dem heute die Auseinandersetzung um Ideen, Werte, Lebens- und Weltanschauungsfragen stattfindet«.⁹ Und der Fernsehkonsum in Deutschland wächst, ununterbrochen schon seit vielen Jahren, während zugleich traditionelle Orte der Wertevermittlung wie Kirche und Familie an Bedeutung verlieren. Zu dieser Einschätzung gelangte der amerikanische Medienwissenschaftler Stewart M. Hoover bereits vor fünfzehn Jahren:

»As a result of the competitiveness in communication fostered within the electronic era, churches have been significantly displaced from the public realm. Previously the church, along with the state, was a major, direct participant and influence in the public arena, with substantial control over how it was represented. Today, however, an independent institution of publicity and publication – the media – predominates, and the Church and the State must submit themselves to this »media sphere«.¹⁰

Die Kirchen könnten sich vielleicht damit trösten, dass, seit es das Fernsehen als Massenmedium gibt, darin auch religiöse Programme gesendet werden. Das gilt sowohl für Deutschland als auch für die USA: Neben der »Tagesschau« ist das von der Evangelischen und der Katholischen Kirche verantwortete »Wort zum Sonntag« das älteste Fernsehprogramm in Deutschland. In den USA zählten kirchliche Programme ebenfalls zu den ersten regelmäßig ausgestrahlten Sendungen. Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Steve Bruce beschreibt, dass bereits unter den ersten Sendungen in den USA, die das Network NBC ausstrahlte, protestantische, katholische und jüdische Anteile vorkamen. Doch erst acht Jahre nach Beginn dieses

8 Die Authentizität des Zitats lässt sich nicht rekonstruieren, ein Verweis findet sich unter anderem auf <http://de.wikiquote.org/wiki/Fernsehen> und http://www.focus.de/kultur/medien/fernsehen_aid_210680.html, beides zuletzt geprüft am 30.05.2010.

9 WÖRTHER, Matthias: Vom Reichtum der Medien. Theologische Überlegungen – Praktische Folgerungen. Würzburg, 1993 (Zitat aus dem Klappentext).

10 HOOVER, S.: Mass media and religious pluralism. In: P. Lee (Hrsg.), The democratisation of communication. Cardiff, 1993, S 186.

regelmäßigen Fernsehprogramms hätte überhaupt eine religiöse Organisationen wirklich begriffen, welches Potential in diesem neuen Medium stecke. Diese Organisation sei, so Bruce, ausgerechnet die Southern Baptist Convention gewesen, die nicht im ökumenischen »Kartell« des »Federal Council of Christian Churches« (und damit auch nicht im religiösen Programm der Networks) vertreten gewesen sei.¹¹ Schon hier deutete sich aus heutiger Sicht an, dass ein kreativer Umgang mit dem Medium Fernsehen durch eine privilegierte Stellung innerhalb des Rundfunksystems eher behindert wird, während eine Außenseiterstellung diese Kreativität befördert. Bereits in der Anfangszeit des Fernsehens war die Präsenz in diesem Medium aus zwei Gründen wichtig: aus inhaltlichen und aus politischen Gründen. So analysiert Stewart M. Hoover die frühen Erfolge des katholischen Bischofs Fulton J. Sheen und seiner Predigtserie »Live is Worth Living« folgendermaßen:

»As a Roman Catholic, Sheen's prominence had significant implications in two directions. There was the rather straightforward question of the force and the effect of his message. More interesting and significant, perhaps, was what his presence represented for American Catholicism: its emergence from marginality to cultural centrality.«¹²

Hoover drückt damit aus, dass die Bedeutung aktiver kirchlicher Medienpräsenz über die inhaltliche Ebene hinaus eine symbolische Funktion hat, die den Protagonisten aus der »Marginalität« zur kulturell gestaltenden Kraft erhebt – vergleichbar vielleicht mit der Präsenz kirchlicher Gebäude im Stadtbild bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts – bevor die »Kathedralen des Kapitals« begannen, die Kirchen in den Schatten zu stellen.

Die Mediensysteme in den USA und Deutschland, in denen eine solche »Präsenz des Religiösen« stattfindet, unterscheiden sich freilich trotz vieler durchaus signifikanter Gemeinsamkeiten in unübersehbarer Weise, was sich durch die je unterschiedliche politische Ausgangssituation in der Entstehungszeit des Mediums erschließt.

Während in Deutschland zu Beginn der Fernsehära nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst ein öffentlich-rechtliches Rundfunkwesen entstand, das erst später, in den achtziger Jahren, durch kommerzielle Sender ergänzt wurde, waren die ersten Sender in den USA rein kommerzielle Anbieter. Bis heute sind sie die dominierende Kraft auf dem amerikanischen Fernsehmarkt, auch wenn es inzwischen viele »öffentliche« Fernsehstationen gibt.

Bei einem Vergleich der Medienrealität in Deutschland und den USA muss man sich auch stets der unterschiedlichen kulturellen Prägungen der Gesellschaften in diesen beiden Ländern bewusst sein – zunehmende Säkularisierung im Land der Reforma-

11 Vgl. BRUCE, Steve: Pray TV : Televangelism in America, London, New York, 1990, S. 29.

12 HOOVER, Stewart M.: Religion in the media age. London, 2006,, S. 33.

tion auf der einen Seite, zunehmende Instrumentalisierung und Politisierung von Religion in »God's Own Country« auf der anderen Seite.

Im Folgenden werden zunächst die grundlegenden Strukturen und Richtlinien der beiden Fernsehsysteme dargestellt, denn sie stellen den Rahmen dar, innerhalb dessen auch religiöse Programme und Sender ihren Platz finden. Deshalb wird ein besonderes Augenmerk auf die rechtlichen Voraussetzungen und damit faktischen Bedingungen religiöser Fernsehprogramme gerichtet. Die wichtigsten religiösen »Player« auf den beiden Märkten werden anschließend vorgestellt, bevor die wichtigsten Programmformate dargestellt werden, in denen sich religiöses Fernsehen gegenwärtig manifestiert.

1.1 Mediensysteme

So unterschiedlich sich die Mediensysteme in den USA und Deutschland auf den ersten Blick auch präsentieren, so reizvoll ist es doch, ihren Gemeinsamkeiten nachzuspüren. Denn es ist ebenso unübersehbar, dass die USA auf dem Gebiet der elektronischen Medien zwar keine (moralische) Vorbildfunktion besitzen, aber dennoch eine (technische und ästhetische) Vorreiterrolle spielen.¹³

1.1.1 Deutschland

1.1.1.1 Rundfunksystem

Das Fernsehen und die anderen Massenmedien besetzen im Prozess der freien Meinungsbildung innerhalb des Systems der parlamentarischen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland eine Schlüsselfunktion. Grundgelegt sind ihre Rechte und Pflichten auf höchster gesetzlicher Ebene, nämlich in Art. 5 des Grundgesetzes, das die Presse- und Meinungsfreiheit sowie ein Zensurverbot festschreibt.¹⁴ Und auch innerhalb des Grundgesetzes besitzt die Pressefreiheit noch einmal eine besondere Funktion, insofern sie nämlich eines der Grundrechte ist.

Diese herausgehobene rechtliche Position und einhergehend damit die gesellschaftspolitische Rolle und Bedeutung der Massenmedien in Deutschland muss vor allem vor dem Hintergrund der Erfahrungen im Dritten Reich gesehen werden. Starke regulatorische Maßnahmen der nationalsozialistischen Regierung hatten damals zu einer »Gleichschaltung« der Publizistik geführt, d.h. faktisch einem staatlich kontrollierten Meinungsmonopol. Starke Einschränkungen der Pressefreiheit, Zwangsgliedschaft in der »Reichspressekammer« sowie staatliche Zensur sorgten dafür, dass die Medien bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs weder eine meinungsbildende noch eine die Staatsgewalt kontrollierende Funktion ausüben konnten¹⁵.

Nach Ende des Krieges entwickelte sich die Mediengesetzgebung in den westlichen und östlichen Besatzungszonen dann sehr unterschiedlich, bevor durch die Wiedervereinigung Deutschlands die Pressegesetze Westdeutschlands für die ganze Bundesrepublik Geltung erlangten.

Rundfunk ist in Deutschland eine Angelegenheit der Bundesländer, was sich einerseits im Presserecht durch Landesrundfunkgesetze und Landesmedienanstalten, an-

13 Vgl. KLEINSTEUBER, Hans J.; Kutz, Magnus-Sebastian: *Vorreiter auf neuem Kurs?* Berlin, 2008., S. 35.

14 Vgl. LÖFFLER, Martin und RICKER, Reinhart: *Handbuch des Presserechts*, 31984, S. 8; Art. »Medienrecht« in: NOELLE-NEUMANN, Elisabeth u.a. (Hrsg.): *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, Frankfurt 21994, S. 244–267.

15 Vgl. WILKE, Jürgen und NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: Art. »Pressegeschichte« in Noelle-Neumann u.a. (Hrsg.): *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, Frankfurt 21994, S. 417–452, besonders S. 441 ff.

dererseits auch in der Struktur der Sender widerspiegelt – anders ließe sich heute nicht mehr plausibel erklären, warum in den kleinen Bundesländern Saarland und Bremen mit dem Saarländischen Rundfunk und Radio Bremen noch eigene Rundfunksender betrieben werden.

In Deutschland gibt es seit 1984 ein »duales Rundfunksystem«, bestehend aus öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Rundfunkanbietern. Dessen Grundlagen wurden nach der Wiedervereinigung im »Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland« wie folgt beschrieben:

»Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind Bestand und Entwicklung zu gewährleisten. Dazu gehört seine Teilhabe an allen neuen technischen Möglichkeiten in der Herstellung und Verbreitung sowie die Möglichkeit der Veranstaltung neuer Formen von Rundfunk. Seine finanziellen Grundlagen einschließlich des dazugehörigen Finanzausgleichs sind zu erhalten und zu sichern. Den privaten Veranstaltern werden Ausbau und Fortentwicklung eines privaten Rundfunksystems, vor allem in technischer und programmlicher Hinsicht, ermöglicht. Dazu sollen ihnen ausreichende Sendekapazitäten zur Verfügung gestellt und angemessene Einnahmequellen erschlossen werden.«¹⁶

In Deutschland gibt es heute innerhalb des dualen Fernsehsystems jeweils größere Blöcke, was auch Auswirkungen auf die Organisation kirchlicher Rundfunkarbeit hat, wie später noch zu erläutern sein wird: Im öffentlich-rechtlichen Bereich die beiden »Blöcke« ARD und ZDF, im kommerziellen Bereich RTL auf der einen Seite, ProSiebenSAT.1 auf der anderen Seite.

1.1.1.2 Die öffentlich-rechtlichen Sender

Das öffentlich-rechtliche System gliedert sich prinzipiell in die in der »Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands« (ARD) kooperierenden Anstalten (von Nord nach Süd: Norddeutscher Rundfunk, Rundfunk Berlin-Brandenburg, Mitteldeutscher Rundfunk, Radio Bremen, Westdeutscher Rundfunk, Südwestrundfunk, Hessischer Rundfunk, Saarländischer Rundfunk, Bayerischer Rundfunk) auf der einen und dem Hauptprogramm sowie den digitalen Kanälen des »Zweiten Deutsche Fernsehens« (ZDF) auf der anderen Seite.

Jede ARD-Anstalt betreibt (neben einer Vielzahl von Hörfunkprogrammen) ein Fernseh-Vollprogramm (die sogenannten »Dritten Programme«), daneben sind die Sender gemeinsam Träger des Gemeinschaftsprogramms »Das Erste« sowie mehrerer digitaler Kanäle.¹⁷

16 Aus der Präambel des Staatsvertrags über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den Achten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 8./15. Oktober 2004.

17 Vgl. HANFELD, Michael: Eins und eins ist vier. ARD und ZDF verdoppeln sich digital und im Netz. In: FAZ vom 29.11.2008, S. 41.

Darüber hinaus sind ARD und ZDF an weiteren Sendern beteiligt: 3sat (unter Beteiligung von Österreichischem Rundfunk und Schweizer Fernsehen), Arte (unter Beteiligung des französischen öffentlich-rechtlichen Fernsehens), dem Dokumentationskanal Phoenix sowie des Kinderkanals.

Finanziert werden die öffentlich-rechtlichen Sender durch die Rundfunkgebühren, zu deren Entrichtung jeder Haushalt und jeder Betrieb verpflichtet ist, der ein empfangsbereites Fernsehgerät oder einen internetfähigen PC besitzt, sowie zu einem geringen Teil durch Werbe- und Sponsoringeinnahmen. Der Gesamtetat der Rundfunkanstalten betrug im Jahr 2006 rund 7,3 Milliarden Euro¹⁸, von denen etwa 1,7 Milliarden auf das ZDF und 5,5 Milliarden auf die ARD entfielen.

Jeder Fernsehnutzer und Besitzer eines internetfähigen Computers in Deutschland muss – ob er das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender nutzt oder nicht – seit dem Jahr 2009 eine monatliche Rundfunkgebühr von knapp 18 Euro entrichten.

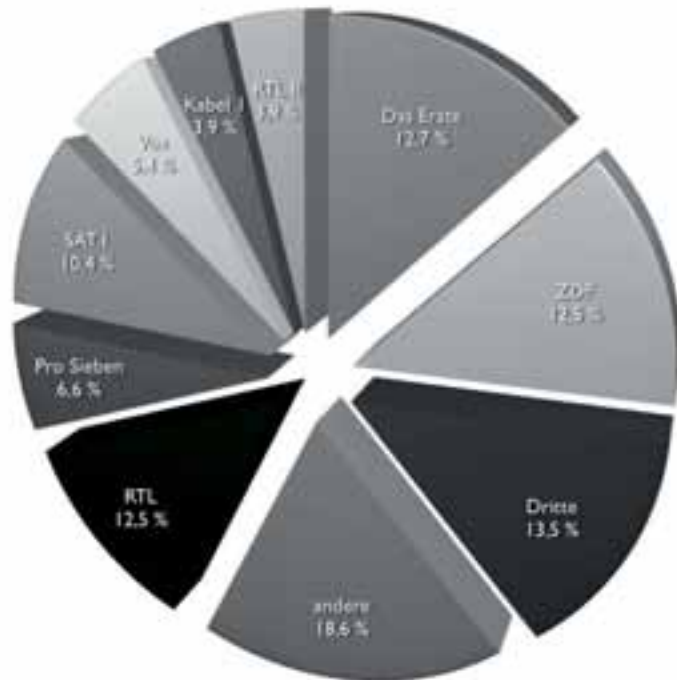


Abbildung # 2: Marktanteile deutscher Fernsehsender (2009)

1.1.1.3 Religion im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Die Kirchen besitzen im deutschen Rundfunkrecht eine hervorgehobene Stellung. Neben der Regierung (bei bestimmten Anlässen, z.B. bei der Neujahrsansprache des

¹⁸ Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland Mai 2007, S. 36.