

## Eckhard Bieger

### Die Artikulation des Religiösen in Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen

*Um die Rolle und die Aufgaben der Kirche in der heutigen Mediengesellschaft bestimmen zu können, muß man auch Genaueres über den Mediennutzer, den Rezipienten, wissen. Dazu im folgenden einige neuere, teilweise durchaus überraschende Beobachtungen und Forschungsergebnisse.* red

#### *Was macht der Nutzer mit den Medien?*

Eine typische Situation am Montag vormittag in einem Kindergarten, ob katholisch/evangelisch oder nichtkonfessionell orientiert. Die Kinder gehen auf die Vorschläge der Erzieherinnen kaum ein, statt dessen sind sie voller Fernseheindrücke und zugleich voller Unruhe. Sie müssen das spielen, ausspielen, was noch unverdaut in ihnen ist. Die Erzieherin erkennt, wenn sie die Programme hin und wieder beobachtet bzw. wenn sie es sich von den Kindern erzählen läßt, bestimmte Serien, bestimmte Serienhelden und Handlungsmuster wieder. Sie schließt daraus, und das tun Pfarrer, Seelsorgeamtsleiter und nicht zuletzt Professoren der Pastoraltheologie: Die Medien haben einen erheblichen Einfluß auf die Menschen, besonders auf Kinder.

Zwei unterschiedliche Konsequenzen werden gezogen: Man muß das, was die Medien drucken, ausstrahlen, einer stärkeren Kontrolle unterziehen, Einfluß darauf gewinnen und möglichst ein alternatives Programm anbieten. Die andere Konsequenz, die vor allem von jüngeren kirchlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gezogen wird, ist: Die Medien, vor allem das Fernsehen, sind schlecht, und man soll die Kinder möglichst dem Einfluß dieser Medien entziehen.

So offensichtlich der Einfluß der Medien im Spiel der Kinder deutlich wird, so falsch ist zugleich die Schlußfolgerung, die Medien würden den Rezipienten einfach bestimmen, als sei der Zuschauer, der Leser eine weiße Fläche, die danach verlangt, daß die Medien ihre Muster, ihre Stereotype, ihre Klischees, ihre Handlungsschemata einprägen. Das gilt nicht von Jugendlichen und Erwachsenen, aber auch nicht von Kindern. Denn beobach-

tet man das Nachspiel der Kinder, so sind es jeweils bestimmte Verhaltensweisen, bestimmte Handlungsabläufe, die sie in ihr Spiel übernehmen. Wenn man genauer hinsieht, spiegelt sich in diesen Spielen eine Thematik, die für das Kind gerade heute aktuell ist, ein Konflikt in der Kindergruppe, die Angst, daß man nicht mitspielen darf, ein familiäres Problem, z. B. Rivalität mit einem Geschwisterkind oder in der Beziehung zu den Eltern. Sehr detaillierte Forschungen, die auf Beobachtungen beruhen und nicht auf oberflächlichen Fragebogenumfragen, haben ganz deutlich gezeigt, daß das Nachspiel der Kinder nicht den Einfluß des Fernsehens deutlich macht, sondern eine Thematik, die die Kinder bewegt.

#### *Die innere psychische Dynamik*

Themengeleitete Rezeption ist das Stichwort der neueren Medienforschung. Das, was der Zuschauer sich vom Fernsehprogramm auswählt, das, worauf er besonders sein Augenmerk richtet, das, womit er sich innerlich auseinandersetzt, ist von seiner eigenen inneren psychischen Thematik her bestimmt: ob Kinder z. B. die „Biene Maja“ wählen, um einen Geschwisterkonflikt oder ihre Beziehung zur Mutter durchzuspielen, oder ob Familien bestimmte Serien ansehen, weil dort ihre Thematik zur Sprache kommt und sie im gemeinsamen Sehen desselben zumindest sich darüber verständigen, weil es zu schwer ist, selbst darüber zu sprechen. Wenn Kinder das Nachspielen populärer Fernsehserien dazu benutzen, sich Ansehen in der Gruppe zu verschaffen, oder wenn Kinder Erwachsenenprogramme vor allem deshalb anschauen, um bei den Eltern zu sein, dann nutzen sie das Medium funktional.

Die Vielzahl der Programmangebote, vor allem wenn ein Haushalt an das Kabel angeschlossen ist oder eine Satellitenantenne aufgestellt hat, verbunden mit der Fernbedienung, machen den Zuschauer zum Programmdirektor. Immer weniger gibt es eine Bindung an bestimmte Fernsehprogramme, an bestimmte Sender und an bestimmte Programmabläufe. Das hängt mit der Einschätzung des Mediums Fernsehen zusammen: Aus der Sicht der Zuschauer ist „fernsehen“ die Zeit, der man den geringsten Wert zu-

mißt. Deshalb ist die Programmnutzung immer stärker abhängig davon, ob z. B. das Wetter gut war und die Zuschauer eigene Freizeitaktivitäten verfolgen konnten oder ob Regenwetter war. Der Wochenrhythmus des individuellen Lebens und der Familien führt auch zu bestimmten Bedürfnissen, die inzwischen von den Fernsehanstalten erforscht wurden. Familienprogramme am Sonntagmittag und Sonntagabend haben die Funktion, der Familie ein gemeinsames Angebot zu machen, wenn die Freizeitideen ausgegangen sind und sich die innerfamiliären Konflikte verdichtet haben. Dann ist es sehr viel einfacher, den Fernsehapparat einzuschalten. Vor allem Männer nutzen das Fernsehgerät dazu, Nähe und Distanz zur Ehefrau und zu den Kindern zu bestimmen. Meistens ist der Familienvater der „Programmdirektor“, der über Fernsehzeit und Programmauswahl bestimmt. Dadurch kann er auch steuern, ob es für die innerfamiliäre Kommunikation einen Raum gibt oder ob das Fernsehen die Familienmitglieder auf Distanz hält.

#### *Das Ende der Aufklärung*

Die 60er und 70er und auch noch die frühen 80er Jahre waren von dem Interesse geprägt, mehr über die Wirklichkeit zu erfahren, damit sie verändert werden kann. Vor allem hatten die Medien die Chance, Mißstände in die Zeitungs- und Illustriertenseiten zu bringen bzw. auf dem Fernsehschirm darzustellen. Solange es einen breiter angelegten Konsens gab, die Gesellschaft zu verändern, das Projekt „Emanzipation“ mit Elan zu betreiben, hatten die Medien die Chance, aufklärerisch zu wirken, so wie es der größere Teil der Journalisten von der eigenen Berufsauffassung her als Aufgabe versteht. Inzwischen ist dieser Journalistentyp an den Rand gedrängt, zumindest in den Hörfunk- und Fernsehanstalten und auch bei den meisten Illustrierten. Die Tagespresse, einige Wochenzeitungen und -zeitschriften sowie einzelne Programme in Hörfunk und Fernsehen haben noch diese Funktion; insgesamt müssen die Medien sich jedoch auf Harmoniebedürfnisse breiter Bevölkerungsschichten einstellen. An die Stelle der Diskussionsrunde ist die Talkshow getreten, Serien ste-

hen bei den Zuschauern hoch im Kurs; insgesamt muß die Konfrontation mit den negativen Seiten der Realität dosiert werden, damit die Zuschauer und Leser bei der Stange bleiben.

Wenn man die Programme der Fernsehanstalten von vor zehn Jahren mit den heutigen Angeboten vergleicht, wird deutlich, welcher tiefgreifender Wandel stattgefunden hat.

#### *Religiöse Fragestellungen, Symbole und Mythen im Vormarsch*

Was die Kirchenleute nicht wahrgenommen haben, das ist ebenfalls eine Veränderung, die den gesamten Themenbereich des Religiösen betrifft. Die Medien sind kaum noch religionskritisch, vielleicht noch kirchenkritisch, obwohl das Nachhutgefechte sind, für die sich nur Minderheiten noch interessieren. Statt dessen nehmen die Symbole zu, religiöse Rollenträger werden nicht nur zu Serienhelden, Ordensschwwestern, Pfarrer u. a. finden Eingang in die Werbung, insgesamt gibt es für den Bereich des Religiösen eine wachsende Offenheit.

Die Werbung weiß schon lange, daß sie nicht mit dem Blick auf die Alltagsrealität für ihre Produkte und Dienstleistungen überzeugen kann. Ob die Natur wie am ersten Tag der Schöpfung dargestellt wird, ob die Familie als harmonisches Zusammenleben auf dem Bild erscheint, ob Ferien die Reise in ein Paradies zu versprechen scheinen, ob das Wasser als reinigendes Element nicht nur im Blick auf die Haut, sondern für den ganzen Menschen dargestellt wird, die Grundsymbole der Schöpfung, die im Lauf des Kirchenjahres und auch von den Sakramenten aufgegriffen werden, sie finden sich ständig in der Werbung. Ein besonders deutliches Beispiel stellte ein Werbespot für den damals neuen Ford Fiesta dar. Es gibt eine Stimme aus dem Himmel, sieben Tage hat man an dem neuen Werk gebaut, ein Trupp Engel und ein Trupp Teufel haben die Aufgabe übernommen, etwas Besonderes nicht zu konstruieren, sondern zu „schaffen“, und es gibt eine Stimme aus dem Himmel, die ihr endgültiges Urteil über das neue Werk spricht. Himmlisches Licht fällt auf die neuen BMWs, Frauen werden im Wellenbad

zu neuer Schönheit geboren, und überhaupt wird dem Menschen nicht einfachhin ein Produkt versprochen, vielmehr wird ihm gesagt, daß er eine tiefere Verwirklichung seines Menschseins erwarten kann.

In Videoclips werden nicht nur griechische Mythologien beschworen, es gibt die Symbolik des Lichtes, wie in der Show überhaupt kommt der Star von oben herab wie ein Botschafter, eine Botschafterin himmlischer Mächte.

Die religiösen Anspielungen der Werbung sind ähnlich wie die Baalskulte zu verstehen. Sie versprechen etwas, wenn der Mensch das Entsprechende tut. Die sittliche Dimension wird nicht angesprochen, die Gefährdung des Menschen von innen her und die Ambivalenz der Natursymbole werden unterschlagen. Um das Paradies liegt nicht ein breiter Wall, es ist nicht von einem gefährlichen Wasser umgeben – man kann einfach hinfliegen. Wenn ein neues Automodell als Geschenk des Himmels, als im Schöpfungsplan vorgesehen dargestellt wird, dann leistet die Werbung etwas Entscheidendes: Durch den Rückgriff auf den Mythos muß man gar nicht mehr darüber nachdenken, ob das Auto „gut“ ist, ob man es braucht – es ist einfach da, so wie Gott die Antilopen und die Pinguine geschaffen hat.

Der Kinofilm hat nicht nur den Weltraum entdeckt, die Fantasy-Filme greifen alte Märchenmotive auf. Aber es gibt auch zunehmend eine Auseinandersetzung um religiös motivierte Wertvorstellungen. Woody Allens vorletzter Film „Ein Verbrechen und andere Kleinigkeiten“ stellt die Geltung eines Sittengesetzes in den Mittelpunkt der Handlung und auch die tief biblische Aussage, daß ein Sittengesetz nur dann möglich ist, wenn es auch Barmherzigkeit gibt. Um die Gestalt Mozarts in das richtige Licht zu rücken, wird im Film „Amadeus“ eine theologisch inspirierte Rahmenhandlung entwickelt. Mozarts Musik als Inkarnation des Göttlichen, das Genie als begnadet, die Frage, warum Gott einem unerzogenen jungen Mann diese Gnade schenkt und nicht einem, der sich ein Leben lang abgemüht hat und die sexuelle Enthaltbarkeit im Tausch für die Begnadigung als Komponist eingesetzt hat.

In „Flatliners“ versuchen junge Medizinstudenten und -studentinnen in den Bereich des Todes vorzustoßen und werden mit ihrer Lebensschuld konfrontiert.

Erstaunlich ist, daß in den Filmen nicht nur Alltagsmoral verkündet wird, wie das oft in den Fernsehserien geschieht. Es geht um Grundfragen der menschlichen Existenz, um Fragestellungen, die man traditionell „metaphysisch“ nennt.

Wenn die Hoffnung schwindet, daß man die grundsätzliche religiöse Frage durch Veränderung der Gesellschaft beantworten kann, so wie es sich die Religionskritiker, vor allem Marx, vorgestellt haben, gibt es ein starkes Interesse, sich mit den religiösen Fragen neu auseinanderzusetzen. Die Medienkultur ist voll von vielen gelungenen Beispielen, wenn es auch vieles gibt, was von der formalen Gestaltung und von dem Anspruch des Drehbuchautors her nicht dem genügt, was man eine „religiöse Kultur“ nennen könnte. Sicher ist, daß in der kirchlichen Verkündigung noch nicht wahrgenommen wird, wie die Medien sich mit dem Bereich des Religiösen auseinandersetzen.

#### *Das Ende bisheriger kirchlicher Programm- arbeit*

Vergleicht man einen Videoclip oder einen Spielfilm oder auch eine Pfarrer- oder Nonnenserie mit dem Programmangebot, das traditionelle Kirchenredaktionen in den westeuropäischen Fernsehstationen entwickelt haben, dann kann man nur von einem tiefgehenden Bruch sprechen. Was die BBC in den 50er Jahren als Programmtyp kirchlicher Sendungen entwickelt hat, der dokumentarische 30-Minuten-Bericht, findet kaum noch Interesse beim Publikum. Es scheint auch nicht so, daß die neuen religiösen Fragestellungen von den Redaktionen aufgegriffen werden, daß die Autoren in der Lage sind, den Zuschauer da anzusprechen, wo er religiös bewegt ist.

#### *Wer verursacht Religiosität?*

Im Selbstverständnis der kirchlichen Verkündigung ist tief verankert, daß die Kirche nicht nur die Aussagen der Offenbarung, das Evangelium, zu verkünden hat, sondern daß die kirchliche Verkündigung auch die reli-

giöse Offenheit der Menschen irgendwie „bewirken muß“. Diese Position, die wohl am entschiedensten von Karl Barth vertreten wurde, entspricht heute in keiner Weise der empirisch erhebbaren Realität. In einer Untersuchung mit 40 Kindern wurden erstmals das Gottesbild und die religiöse Praxis in Beziehung zu den Vorlieben zu bestimmten Fernsehsendungen gesetzt. Ein überraschendes Ergebnis: Nur 25% der Kinder werden durch das Elternhaus in eine religiöse Praxis eingeführt, sind mit Gebet, der Bibel, dem Gottesdienstbesuch vertraut. Jedoch alle Kinder machen sich Vorstellungen von Gott, beschäftigen sich mit ihrer Beziehung zu Gott und sagen von sich, daß sie mit Gott sprechen.

Wenn man die Medienkultur beobachtet, dann stößt man auf viele Hinweise, die auf die religiöse Grundthematik des Menschen zielen, ob es Symbole der Werbung sind, ob es sich um kurze szenische Darstellungen in Videoclips handelt, ob es um ganze Spielfilme und Fernsehserien geht. Das alles wird nicht erzählt, gesendet, weil man damit der Kirche einen Gefallen tun will, sondern weil man beobachtet, daß die Zuschauer und Leser darauf reagieren.

#### *Stufen des Religiösen, Notwendigkeit der Religionskritik*

Die heutige Medienkultur konfrontiert den Leser, den Zuschauer immer weniger mit der Realität, mit Mißständen, mit Begrenzungen, mit dem, was verändert werden muß. Vielmehr bietet diese Kultur Angebote, daß der Mensch sich selbst übersteigen kann, sie legen „Selbst-Transzendenz“ nahe.

Die Medien selbst verkörpern eine Art Transzendenz: Das Fernsehen läßt den Kriminalkommissar, den Inspektor, nicht sterben. Noch sublimier ist die Quasi-Transzendenz, die die Werbung zum Ausdruck bringt. Es gibt zu essen, Schönheit wird versprochen, Einklang mit sich selbst und der Natur, familiäre Harmonie, die Überwindung der Barrieren zwischen den Menschen und vieles andere. Zwar nimmt der Zuschauer die Werbepotschaften nicht ernst; jedoch funktioniert Werbung, nichts wird so gut untersucht und getestet. Zumindest fühlt man sich in der Kultur des Konsumüberflusses wohl,

in der man eben lebt. Mit den Versprechungen der Werbung sind natürlich auch Verpflichtungen verbunden. Der einzelne muß das Produkt kaufen, er muß die Ferienreise buchen, er muß das Schönheitsmittel anwenden. Nur wenn er etwas einbringt, erfüllen sich auch die Versprechungen des Werbe-Himmels.

Diese wenigen Hinweise zeigen, daß eine ernsthafte religionskritische Auseinandersetzung mit der heutigen Medienkultur notwendig ist. Medienerziehung wäre im Blick auf das wachsende religiöse Potential der heutigen Medienkultur eine Erziehung zur Unterscheidung.

#### *Was kann die Kirche tun?*

Von einigen Seiten wird der Kirche empfohlen, selbst eigene Medien zu entwickeln, zu finanzieren, zu verbreiten, sich in Fernsehgesellschaften und Radioprogramme einzukaufen, selbst eigene Programme auf speziellen Satellitenkanälen zu senden. Mit diesem Vorschlag ist die Perspektive verknüpft, die Kirche könne dann bestimmen, was gesendet wird. Das ist sicher richtig, jedoch hat dieser Vorschlag einen erheblichen Nachteil: Die Realisierung kostet nicht nur sehr viel Geld, das Geld ist auch nicht gut angelegt, wenn man vorrangig diejenigen Gruppen erreicht, die sowieso eine kirchliche Bindung haben, die mit anderen kirchlichen Veranstaltungsformen bereits erreicht werden. Um die große Zahl der Nicht-Kirchgänger anzusprechen, muß man die vielen Presse-Erzeugnisse, Radio- und Fernsehprogramme im Blick haben.

Viel wichtiger wäre es, nicht in Sendelizenzen, in Studios und andere technische Kosten zu investieren, sondern in *Programme*. Es geht um die gesamte biblische Tradition, das Menschen- und Gottesbild der Bibel, das zu Gehör, zu Gesicht gebracht werden muß. Das ist die zentrale Aufgabe kirchlicher Verkündigung. Das verlangt erst einmal Engagement und Interesse, daß sich die besten Köpfe der Kirche Gedanken machen, wie sie in der heutigen Medienkultur in überzeugender Weise die biblische Überlieferung darstellen.

Entscheidend ist weiter, daß es religiös inspirierte Kinderprogramme gibt, die nicht ein simples Weltverständnis vermitteln, son-

dern die Kinder auffordern zu differenzieren, die nicht einfach eine Schwarz-Weiß-Sicht der Welt vermitteln und die ein Gespür dafür entwickeln, die Spuren Gottes im eigenen Leben zu erkennen. Das wäre dann schon gleich ein Erwachsenenprogramm.

Das Beste, was die Kirche machen kann, sind *gute Religionsbücher*, die den Kindern Spaß machen und sie zum Leben motivieren, gute Romane und Erzählungen, gute Hörspiele und exzellente Fernsehserien und am besten eine künstlerisch hochstehende Verfilmung der gesamten Bibel. Das klingt utopisch, jedoch gibt es inzwischen so viele Programmplätze bei den verschiedenen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, daß zunehmender Mangel an guten Programmen entsteht.

Vielleicht kann man es mit dem Zeitalter der Gotik oder des Barock vergleichen: Hier wurde sehr viel investiert, nicht nur in Bauten, auch in die bildhafte Darstellung des Religiösen. Es sind Werke entstanden, ob Glasfenster, Deckengemälde, Oratorien, Fugen, Kantaten u. a., die einen solchen künstlerischen Wert haben, daß sie heute noch Zuhörer, Besucher und Zuschauer überzeugen.

Überzeugen, darum geht es auch in einer Kultur von Print- und audiovisuellen Medien. Nur wenn alle Kräfte eingesetzt werden und die besten motiviert werden, kann man ein Zeitalter überzeugen. Das ist nicht wenig, aber die Kirche trägt das Versprechen mit sich, daß ihr das in jeder Generation gelingt.

**Ottmar Fuchs**

### **Bekömmlicher Umgang mit den Medien**

*Ziel des folgenden Beitrages ist es, aus einer positiv-kritischen theologischen Position heraus die Voraussetzungen für einen „bekömmlichen Umgang“ mit den Medien – heute vor allem mit dem Fernsehen – zu verbessern. Neben Erinnerungen, Analysen und grundsätzlichen Überlegungen kommen immer wieder auch sehr konkrete Anregungen, wie vor allem auch in kirchlichen Gruppen*

*ein eigenständiger Umgang mit den Medien gefördert werden kann.* red

#### *1. Einführung*

Um mit einer persönlichen Erinnerung zu beginnen: Aus meinem Heranwachsen, insbesondere im zweiten Jahrzehnt meines Lebens, kann ich den Hörfunk nicht wegdenken. Dies bezieht sich gar nicht so sehr auf musikalische Sendungen denn auf die vielen guten Hörspiele in den 50er und 60er Jahren, an die ich mich gut erinnere.

Spannend war es, am Radio zu sitzen und mit dem Gehörten seine eigenen Bilder und Vorstellungen zu verbinden. Ich denke an das Hörspiel „Draußen vor der Tür“ von Wolfgang Borchert, an die „Träume“ von Günter Eich, um nur diese beiden zu nennen.

Hätte man mich damals gefragt, ob ich denn das, was ich höre, auch sehen wolle, hätte ich sicher ja gesagt. Heute glaube ich zu wissen: Weil mir die Produktion der Bilder nicht abgenommen wurde durch die Besetzung meiner Sinne mit Hilfe einer einzigen Visualisierungsvariante, war in meiner Nacharbeit des Gehörten immer jene Leerstelle an Bildern, die meine eigene kreative Fähigkeit mobilisiert hat, fast jeden Tag das Gehörte mit neuen Phantasien zu verbinden.

Ich habe aber auch die Bildabfolge von Filmen bzw. mancher ihrer Szenen ebensogut in Erinnerung, einschließlich der Zeit danach, in der ich immer wieder nach Worten suchte, um diese Bilder in ein beschreibendes und interpretierendes Wort zu bannen und darin in ihrer diffus-ausufernden Wirkung, in ihrem „Zuviel an Illustrationsvermögen“<sup>1</sup> für mich selbst einzudämmen. So gibt es wohl beides, nämlich, daß das Gehörte nach Bildern ruft, aber auch, daß manches Gesehene nach Worten ruft, um nicht zum Gespenst zu werden.

Auf dem Hintergrund der paulinischen Wort-Hör-Theologie (vgl. Röm 10, 17 und 2 Kor 5, 7) haben Hauptamtliche und interessierte Laien in Theologie und Kirche den Satz im Ohr: „Der Glaube kommt vom Hören!“ Kurzschlüssig wäre es allerdings, aufgrund dieses theologischen Satzes sagen zu wollen, daß der Hörfunk ein geeigneteres In-

<sup>1</sup> Vgl. dazu M. Görg, Schriftwort und Bildkunst, in: Bibel und Kirche 40 (1985) 173–179.