

MICHAEL HERTL · WIESBADEN

MIT DER BOTSCHAFT AUF SENDUNG GEHEN

Die Verkündigung der Kirche im Fernsehen

Nicht nur kirchenpolitisch, auch in den deutschen Medien war der Besuch von Papst Benedikt XVI. in Deutschland im September 2011 einer der absoluten Höhepunkte des Jahres: Bereits viele Tage vor Beginn der Reise konnte es sich kaum eine Talkshow leisten, den Themen Religion, Kirche oder Papst keine Beachtung zu schenken. Während des Besuchs selbst war bei ARD und ZDF sowie den kommerziellen Fernsehsendern kaum ein Übertragungswagen frei – denn ein gigantischer Aufwand wurde betrieben, um jede Station dieses Besuches live zu dokumentieren und zu kommentieren.

Daraus zu schließen, dass Kirche und Religion im Allgemeinen oder der christliche Glaube und seine Verkündigung im Besonderen im deutschen Fernsehen grundsätzlich eine herausragende Rolle spielen, wäre jedoch falsch – denn der Papstbesuch wurde im Wesentlichen nicht aus einer inhaltlichen «Verkündigungsperspektive» im Fernsehen übertragen, sondern weil er aus gesellschaftspolitischer Sicht einen hohen Nachrichtenwert hatte. Es handelte sich dabei also im engeren Wortsinn nicht um ein kirchliches Verkündigungsprogramm («Kirchenprogramm»), sondern um die Dokumentation eines zeitgeschichtlichen «Events».

1. Soll Kirche ins Fernsehen?

Kirche ist ihrem Wesen nach missionarisch. Ihr konstitutiver Auftrag ist es, die Frohe Botschaft in die Welt zu tragen. Damit ist sie selbst wesentlich ein Medium der Verkündigung, durchlässig auf das Evangelium hin, den Inhalt dieses Kommunikationsprozesses. Sie verlöre ihre Existenzberechtigung, versuchte sie diese Aufgabe nicht mit aller Kraft zu erfüllen.

Doch wie erreicht dieses Medium Kirche in unserer Gesellschaft gegenwärtig die Menschen, wie verkündet sie die Botschaft vom gütigen und allmächtigen Gott, der Mensch geworden ist und im Heiligen Geist unter

MICHAEL HERTL, geboren 1968, Dr. phil., Studium der Theologie und Kommunikationswissenschaften in Mainz und Freiburg. Journalist, Autor und Medienberater; seit 1996 Redakteur der Katholischen Fernseharbeit für die ZDF-Kirchenprogramme.

ihnen wirkt? Nicht nur die immer weiter sinkende Zahl von Gottesdienstbesuchern und die zurückgehenden Auflagen der Kirchenpresse zeigen, dass die Kirche als Kommunikatorin über ihre traditionellen Kanäle Gottesdienst und Kirchenpresse, aber auch in Katechese, Erwachsenenbildung und Religionsunterricht, immer weniger Menschen anspricht. Und das gilt für Kirchenmitglieder genauso wie für Menschen, die der Kirche fern stehen. Zugleich gewinnen die audiovisuellen Massenmedien als Quellen der Orientierung und Information für die meisten Deutschen aller Altersstufen und Schichten immer mehr an Bedeutung, weil die Menschen sie – wie früher religiöse Rituale – vielfach in ihren Alltag integrieren. Dort – im Alltag – übernehmen sie daher teilweise pseudo-religiöse Funktionen: Sie helfen bei der Sinnsuche und strukturieren den Alltag. Und weil diese Medien immer stärker in das Internet integriert werden – wodurch sie orts- und zeitabhängig verfügbar sind – wird dieser Trend noch verstärkt. Die Feststellung, dass eine Botschaft – ob Werbung, Wertevermittlung oder politische Agenda – ohne die Massenmedien heute quasi niemanden mehr erreicht, ist längst zum Allgemeingut geworden.

Noch immer ist dabei unter den Massenmedien das Fernsehen, weit vor Radio, Zeitschriften und auch dem Internet, das Leitmedium schlechthin. Dies wird es so lange bleiben, bis in einigen Jahren die «digital natives» die Mehrheit der Bevölkerung bilden. «Leitmedium» ist das Fernsehen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive deshalb, weil es in der Nutzungsdauer und dem Potential, Orientierung zu geben, vor allen anderen Medien liegt. Das Fernsehen setzt zudem Trends und Themen, an denen sich andere Medien orientieren. All das führt zur Erkenntnis: Der Ort christlicher Verkündigung muss noch viel öfter als bisher neben der «Kanzel» auch das Fernsehstudio sein. Die Kirche muss das Medium Fernsehen in seinen Möglichkeiten ernstnehmen und in ihre Verkündigungstätigkeit integrieren.

2. *Privilegiert nach dem deutschen Medienrecht*

Auch wenn die Kirche im deutschen Fernsehen faktisch an Einfluss und Sendezeit verliert, hat sie in Deutschland strukturell noch immer sehr gute Voraussetzungen. Denn im deutschen Rundfunkrecht besitzen die christlichen Kirchen eine hervorgehobene Stellung. Neben der Regierung (bei bestimmten Anlässen, z.B. bei der Neujahrsansprache des Bundeskanzlers bzw. der Bundeskanzlerin) und den politischen Parteien (die im Wahlkampf Wahlwerbepots senden dürfen) wird nur den Kirchen (sowie der Jüdischen Gemeinde) ein sogenanntes «*Drittensendungsrecht*» – das Recht zur Gestaltung eigener Sendungen – eingeräumt. Dabei ist zu beachten, dass weder Regierung noch Parteien einen eigenen Fernsehsender betreiben

dürfen, wodurch die Stellung der Kirchen nochmals eine besondere ist – denn dieses Recht besitzen sie darüber hinaus theoretisch auch noch.

«Drittsendungen» sind rundfunkrechtlich Sendungen, die von der inhaltlichen Verantwortung des Rundfunkveranstalters nicht erfasst werden – die rundfunkrechtliche Verantwortung liegt beim Träger der Sendung, der die Sendung nach eigenen Vorstellungen gestalten darf. Im Fall der kirchlichen Drittsendungen besteht der Sinn dieses Rechtes darin, «Glaubensverkündigung und kirchliche Stellungnahmen unmittelbar, d.h. ohne die Einschaltung von Journalisten oder außerkirchlichen Moderatoren den in Aussicht genommenen Empfängern nahe zu bringen»¹.

Mit diesen Bestimmungen wird faktisch in erster Linie die Übertragung gottesdienstlicher Feiern im Fernsehen ermöglicht. Zur Begründung heißt es in der Literatur meist, dass Gottesdienste als Teil der Grundversorgung zu sehen seien, zu der die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme verpflichtet sind.² Denn da die Rundfunksender selbst keine Gottesdienste veranstalten können, ergebe sich nach herrschender Meinung aus Art. 4 I, II GG (Religions- bzw. Bekenntnisfreiheit) eine verfassungsrechtliche Pflicht zu den Drittsendungsrechten.

Das Drittsendungsrecht beinhaltet aber nicht nur das Recht der Kirchen zur Übertragung von Gottesdiensten, sondern spricht ihnen auch das Recht zu, «für von ihnen gestaltete Sendungen eigene Sendezeit in Anspruch zu nehmen» – so heißt es zumindest in den Rundfunkgesetzen der «älteren» Sender Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Radio Bremen und Südwestdeutscher Rundfunk sowie im ZDF-Staatsvertrag. Die Drittsendungsrechte räumen den Kirchen also neben dem Recht zur Übertragung gottesdienstlicher Sendungen auch die Möglichkeit zur «Darstellung kirchlichen Lebens» und zur «Verbreitung religiöser Wertvorstellungen» ein.³

Neben dem Drittsendungsrecht wird den Kirchen in den *Rundfunk-Staatsverträgen* und dem *ZDF-Staatsvertrag* auch das Recht auf Mitwirkung in den Kontrollgremien der öffentlich-rechtlichen Sender, also dem Rundfunk- bzw. Fernsehrat, zugesichert. In dieser Rolle haben die Kirchen theoretisch die Möglichkeit, mitzubestimmen bzw. zu kontrollieren und zu kritisieren, wie (auch) kirchliche Themen im allgemeinen Programm – also in «redaktionellen Sendungen» in Abgrenzung von den «Verkündigungssendungen» nach dem Drittsendungsrecht – des jeweiligen Senders behandelt werden. Diese Sendungen werden in den öffentlich-rechtlichen Sendern zum Teil von Kirchenredaktionen, zum Teil von anderen Redaktionen aus dem Nachrichten- oder übrigen Programmbereich gestaltet. In ihnen ist die Kirche – wie zu Beginn geschildert – nach den üblichen journalistischen Kriterien also Gegenstand der Berichterstattung. Kirchliche Ereignisse wie Katholikentage, Papstreisen, Bischofsernennungen, aber auch Fälle sexuellen Missbrauchs durch Priester und anderes finden sich in Nachrichten- und

Magazinsendungen vor allem der öffentlich-rechtlichen Sender wieder. Zuständig dafür sind in jedem Fall Nachrichten- oder Fachredaktionen der Sender, nie jedoch kirchliche Stellen. Vor allem in den letzten Jahren zeigt sich dabei eine Tendenz zu einer stark personenorientierten Berichterstattung: Speziell über Papst Johannes Paul II. (wohl auch wegen dessen den Medien besonders zugewandter Art) und (mit zunehmend kritischer Tendenz) über Papst Benedikt XVI. finden sich umfangreiche Programmstrecken. Schätzungen sprechen von einem 60prozentigen Anteil der Papst-Berichterstattung an der gesamten Berichterstattung über Religion und Kirche.⁴ Untersuchungen über längere Zeiträume belegen allerdings die Tendenz, dass der Umfang der Berichterstattung über die Kirche(n) insgesamt stark abgenommen hat und keinesfalls der gesellschaftlichen Bedeutung der Kirche(n) in Deutschland entspricht.⁵

Blickt man auf die rechtlichen Grundlagen des *privaten Rundfunks* das Verhältnis zu den christlichen Kirchen betreffend, zeigt sich auf den ersten Blick eine ähnliche Situation wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In § 42 des Rundfunk-Staatsvertrags (innerhalb des III. Abschnitts, der sich mit den «Vorschriften für den privaten Rundfunk» beschäftigt), heißt es, dass «den Evangelischen Kirchen, der Katholischen Kirche und den Jüdischen Gemeinden (...) auf Wunsch angemessene Sendezeiten zur Übertragung religiöser Sendungen einzuräumen (sind); die Veranstalter können die Erstattung ihrer Selbstkosten verlangen». Sowohl zwischen dem Sender RTL und den Kirchen als auch zwischen dem Sender SAT.1 und den Kirchen bestehen Rahmenverträge, in denen eine Zusammenarbeit geregelt ist.

Insgesamt scheint die Kirche damit in Deutschland eine vergleichsweise komfortable Situation im Fernsehen zu besitzen, vor allem durch das (allerdings zurückgehende) Engagement der öffentlich-rechtlichen Sender.

3. Kirche und Religion im Fernsehen

Mit Blick auf das *Fernsehprogramm* muss man allerdings stark differenzieren: «Religiöse» Programminhalte kommen in Deutschland zwar im säkularen Fernsehbereich fast in jedem Sendeformat gelegentlich vor, doch spezifisch «katholische» Inhalte im engeren Sinne finden sich nur in den «Sendeformaten» Liturgie und Wortverkündigung – beide sind übrigens keine Fernsehformate im eigentlichen Sinn des Wortes (wie etwa «Talk», «Nachrichten», «Dokumentation» etc.), sondern klassische Formen kirchlicher Verkündigung. Im Bereich der Wortverkündigung sind dabei die Gottesdienst-Übertragungen und das «Wort zum Sonntag» die am wenigsten fernsehspezifischen, der RTL-»Bibelclip» oder das «So gesehen» in SAT.1 die am ehesten dem Medium Fernsehen angepassten Formate. Wenn religiöse Themen in Nachrichten oder Dokumentationen behandelt werden, ge-

schiebt das meist unter einem gesellschafts- oder kulturpolitischen Aspekt und weniger unter kirchlich-religiösen Gesichtspunkten.

Bei aktuellen Anlässen wie Papstbesuchen oder anderen kirchlichen Großereignissen finden sich kirchliche Themen häufiger als sonst im Programm, wobei bei besonders wichtigen Ereignissen tendenziell weniger die Kirchen-Redaktionen (und in Abhängigkeit davon deren kirchliche Berater!) als vielmehr die politischen Redaktionen für die Sendungen verantwortlich zeichnen. Die oft und zahlreich noch als «Kirchenmagazine» bezeichneten Sendeformate wie «sonntags» im ZDF oder «Gott und die Welt» in der ARD verdienen dieses Prädikat eindeutig nicht mehr. Bestenfalls kann man sie als «Religions-Magazine» charakterisieren, wenn man den Begriff «Religion» relativ weit fasst.

Schließlich kommen religiöse Themen auch im Bereich von Serien und Spielfilmen vor – sei es in Serien, die im Kloster spielen («Um Gottes Willen») oder einen Priester als Protagonisten haben («Pfarrer Braun»), sei es in Serien, in denen es um existentielle Fragen wie Leben und Tod oder schicksalhafte Lebenswenden geht, die in einen religiösen Kontext gestellt werden. Oft, aber bei weitem nicht immer, wirken bei solchen Programmen kirchliche Experten als Berater mit.

4. Besonderheiten kirchlicher Fernsehsender

Angesichts dieses Befundes kann man sich, wie es die Deutsche Bischofskonferenz in den vergangenen Jahren getan hat, auch die Frage nach der Berechtigung eines eigenen katholischen Fernsehsenders stellen, wie es ihn in anderen Ländern (z.B. Italien, Kanada oder den USA) seit langem gibt. In bzw. nach Deutschland senden zwar bereits EWTN und kephas-tv (k-tv) ein «katholisches» Programm; sie tun dies aber unabhängig von kirchlichen Stellen. Die Motivation für solche Überlegungen ist offenkundig: Blickt man auf die Programme kircheneigener Sender in anderen Ländern, ergibt sich ein völlig anderes Bild als bei säkularen Fernsehsendern.⁶ Zwar sind auch bei kirchlichen Sendern Liturgie und Wortverkündigung die am häufigsten gezeigten Inhalte; sie sind es jedoch in einem quantitativ wesentlich höheren Maße als im säkularen Fernsehen. Während etwa im Programm des kommerziellen Fernsehens in den USA katholische *Gottesdienste* überhaupt nur mit Beteiligung des Papstes (oder bei extrem wichtigen nationalen Anlässen) gezeigt werden und im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Deutschland maximal im Zwei-Wochen-Rhythmus, strukturiert die Liturgie bei praktisch allen Kirchensendern die kompletten Sendetage. Und während in säkularen Sendern ausschließlich Eucharistiefiern übertragen werden, finden sich bei den Kirchensendern mindestens genauso häufig Gottesdienste der Tagzeitenliturgie wie Laudes oder Komplet. Bei EWTN

wird dreimal täglich der Rosenkranz gebetet, morgens und mittags Eucharistie gefeiert sowie (auf Englisch) der Angelus gebetet. Ganz ähnlich sieht es bei kephas-tv aus.

Bei den *Wortverkündigungs*-Sendungen führt der Vergleich zwischen säkularen und kirchlichen Sendern zu einem ähnlichen Ergebnis: Maximal im Wochenrhythmus (bzw. Zwei-Wochen-Rhythmus, bedenkt man die konfessionelle Aufteilung) senden deutsche öffentlich-rechtliche und kommerzielle Sender solche Beiträge, während sie bei kirchlichen Sendern die zweithäufigste Programmform sind und täglich mehrere Male ins Programm genommen werden. Religiöse *Talksendungen* gibt es im säkularen Bereich praktisch nicht (Ausnahme: «So gesehen – der Talk» bei SAT.1), während diese Programmattung im kirchlichen Bereich sehr häufig gesendet wird und neben den Gottesdiensten dasjenige Einzelprogramm ist, das kirchliche Sender am häufigsten selbst produzieren. Das Format der kirchlichen *Nachrichten* gibt es im säkularen Bereich gar nicht (mehr), wird aber von einem guten Teil der kirchlichen Sender regelmäßig ausgestrahlt. Häufiger als säkulare Programme senden Kirchensender auch *Dokumentationen* mit religiösen Inhalten, darunter oft mit Themen, die in säkularen Programmen überhaupt nicht vorkommen, weil sie beim Zuschauer zu viel religiöses bzw. konfessionsspezifisches Wissen voraussetzen. Programme, die heute nur noch von kirchlichen, nicht aber mehr von säkularen Sendern gesendet werden, sind solche mit katechetischen Inhalten sowie Ratgeber-Sendungen. Vergleicht man das Angebot im *Spielfilmbereich*, fällt allerdings auf, dass die attraktiveren und aktuelleren Spielfilme mit religiösem Bezug im säkularen Fernsehen gezeigt werden. Dies hat natürlich finanzielle Gründe, denn die Senderechte aktueller Hollywood-Produktionen sind für kirchliche Sender nicht finanzierbar. Praktisch alle Kirchensender arbeiten mit Budgets, mit denen ein säkularer Sender kaum einen Monat lang überleben würde, ein größerer nicht einmal einen halben Tag. Dafür erreichen Kirchensender auch nur ein sehr kleines Publikum und sind durchweg Spartensender.

Hinsichtlich der *Programmformate* unterscheiden sich kirchliche und säkulare Sender aber in einem wesentlichen Punkt: Während in säkularen Programmformaten kirchliche Stimmen bestenfalls mehr oder weniger ausführlich zu Wort kommen, sind in Sendern, die der Kirche nahe stehen, diese Stimmen quasi unter sich. Allenfalls in den wenigen Verkündigungssendungen des deutschen Fernsehens ist hier die christliche Botschaft noch unverfälscht und unverkürzt zu hören, während sie in den kirchlichen Sendern in den USA vollständig das Programm bestimmt. Dabei bewegen sich die Verkündigungssendungen in Deutschland – bezogen auf das jeweilige Senderpublikum – durchweg auf einem recht hohen Niveau und sind in ihrer professionellen Qualität in aller Regel höher einzustufen als die meisten Sendungen der US-Kirchensender.

Man muss sich aber darüber im Klaren sein, dass man mit Kirchensendern im Grunde nur bereits aktive und interessierte Kirchenmitglieder erreicht und kaum Menschen, die der Kirche fern stehen – je «kirchlicher» ein Programm ist, desto weniger kann es im eigentlichen Sinn «missionarisch» wirken. Damit dürfen sich kirchliche Anbieter aber nicht zufrieden geben, wenn sie ihren missionarischen Anspruch ernst nehmen. Denn zu den Adressaten und Rezipienten kirchlicher Sendeformate zählen nicht nur Alte und Kranke, die Gottesdienstübertragungen als «Ersatz» für den realen Gottesdienstbesuch schätzen, sondern auch Angehörige der meisten gesellschaftlichen Milieus, für die kirchliche Angebote in den Medien einen eigenen Wert haben, die sich aber scheuen, mit der Ortsgemeinde in Kontakt zu treten.

Ein Blick auf die Zuschauerzahlen zeigt, dass mit dieser Art der «Verkündigung» Menschen erreicht werden, die sonst für die Kirche kaum noch ansprechbar sind: Den «Bibelclip» auf RTL und das «So gesehen» auf SAT.1 etwa sehen regelmäßig zwischen einer und zwei Millionen Menschen (und entsprechend mehr, wenn diese Sendungen wiederholt werden), die zu einem großen Teil ungleich jünger und weniger kirchlich sozialisiert sind als die Rezipienten klassischer kirchlicher Medien.

5. Defizite kirchlicher Sendeformate

Als Hauptproblem kirchlicher Sendungen im säkularen Fernsehen erweist sich indes – mit Ausnahme des «Wort zum Sonntag» und der Gottesdienstübertragungen – das Wahrnehmungsdefizit beim Publikum aufgrund der meist sehr kurzen Sendungen (so dauert etwa der «Bibelclip» auf RTL nur ca. 30 Sekunden, das «So gesehen» auf SAT.1 eine gute Minute oder der «Filmtipp» auf ProSieben etwa anderthalb Minuten) oder der schlechten Sendezeiten (oft werden die kurzen Sendungen im kommerziellen Fernsehen «floatend» gesendet, d.h. es kann nur eine ungefähre Sendezeit angegeben werden, während andere kirchliche Sendungen früh am Sonntagmorgen oder spät abends gesendet werden). Dies versuchen die Verantwortlichen für die Kirchenprogramme unter anderem durch ein verstärktes Internet-Engagement auszugleichen, womit sie zudem auch andere, nämlich jüngere und kirchenferne Rezipientengruppen erreichen. So erzielen kirchliche Sendungen in ihrer «Zweitverwertung» auf Webseiten wie www.youtube.com oder www.kirche.tv teilweise Quoten, die jene der Erstsending auf Sparten sendern übertreffen – der statistische Effekt des «Long Tail» macht dies möglich, da diese Programme über einen längeren Zeitraum zur Verfügung gestellt werden können.

Zu wenig hingegen nutzen kirchliche Stellen bisher die kreativen Möglichkeiten des Web 2.0 und seiner nutzergenerierten Inhalte. Während Sender wie das amerikanische Current TV oder auch der ZDF-Ableger ZDF_neo und andere die von Zuschauern erstellten Inhalte bereits zu einem

festen Bestandteil ihres Programms gemacht haben, sind solche Formate bei kirchlichen Sendern noch die große Ausnahme; bei Kirchenprogrammen im säkularen Fernsehen kommen sie praktisch nicht vor.

Die Realität im Bereich kirchlichen Fernsehengagements stellt sich als ein Versuch dar, im Konzert der mächtigen Sender und Produzenten mitzuspielen, ohne dafür über wirklich adäquate Mittel zu verfügen. Engagement und Kompetenz vieler kirchlicher Mitarbeiter kann dabei vieles ausgleichen, doch bleibt ein großes strukturelles Ungleichgewicht zwischen den lauten Marktschreibern der etablierten Fernsehsender und den dünnen Stimmen der katholischen Fernseherschaffenden.

6. Strategien kirchlicher Medienarbeit

Doch die Aufgabe bleibt: Das Evangelium muss verkündet werden. Auf dieser Maxime gründen alle kirchlichen Medientheorien, spätestens seit «Communio et progressio» Christus selbst als den «Meister der Kommunikation» bezeichnete.⁷ Die kulturprägende Kraft der Massenmedien wird von allen kirchlichen Verlautbarungen der letzten fünfzig Jahre wahrgenommen und akzeptiert.⁸ Daher – und darin stimmen alle Äußerungen kirchlicher Stellen überein – sollte die Kirche die Massenmedien verstärkt nutzen, um die Frohe Botschaft der Welt bekannt zu machen. Sie muss sich dazu aber mit den Eigenheiten und Chancen dieser Medien auseinandersetzen und selbst auf allen Ebenen kommunikative Kompetenzen in diesen Medien entwickeln.

Diese Kompetenzen muss sie an ihre Mitglieder – an kirchliche Repräsentanten, Christinnen und Christen, welche im Fernsehen und den Neuen Medien auftreten und in ihnen arbeiten, ebenso wie an diejenigen, die diese Formate rezipieren – weitergeben, damit diese befähigt werden, die von den Medien vermittelten Wirklichkeiten als solche zu begreifen – Stichwort «Medienkompetenz». Dabei geht es um die Fähigkeit, Themen, Prioritäten und Einordnungen, die von den Medien gesetzt werden, zu erkennen und in ihrer Bedeutung für das eigene Leben zu bewerten. Menschen, die ihre Lebens- und Werteorientierung nahezu ausschließlich auf Basis des Konsums von (einer möglicherweise nur kleinen Auswahl an) Medien vornehmen, stehen in der Gefahr, Realität verzerrt zu erleben. Das Engagement der Deutschen Bischofskonferenz in der Ausbildung von Journalisten am Institut zur Förderung Publizistischen Nachwuchses (IfP) kann gerade in dieser Hinsicht nicht hoch genug bewertet werden. In der Theologenausbildung an Universitäten und Fachhochschulen hingegen besteht im Bereich Medien noch ein gewaltiger Aufholbedarf.

Neben der Vermittlung von Medienkompetenz sollte es eine Aufgabe der Kirche sein, ihre pastorale Arbeit mit der Verkündigung in und durch

die Medien zu verknüpfen. Denn Medien prägen zwar das kulturelle und moralische Bewusstsein von Gesellschaften, können selbst aber prinzipiell keine personalen Beziehungen herstellen: Massenmedien bleiben per definitionem als Sender anonym gegenüber dem Empfänger, selbst wenn sie im Idealfall «Werkzeuge der sozialen Kommunikation» sein können. Auch wenn durch neue Medien ein wechselseitiger Dialog zwischen Sender und Empfänger (technisch) eher möglich ist als zu früheren Zeiten, bleibt dieser Dialog, so begrüßenswert er auch sein mag, indirekt. Das Evangelium (auch) mit Hilfe von Massenmedien zu verkünden, birgt also auch Gefahren, wenn man Wert darauf legt, dass Verkündigung ein wirklichkeitsveränderndes Potential besitzt, das letztlich nur in der personalen Begegnung von Menschen wirken kann. Mit anderen Worten: Man darf die (mediale) Proklamation der Botschaft vom Reich Gottes nicht mit Evangelisierung verwechseln. Das Erstgenannte können Medien leisten, das Letztgenannte nicht. Deshalb können Medien, so wichtig ihre Rolle innerhalb der kirchlichen Verkündigung auch sein mag, nie Selbstzweck sein, ebenso wenig wie auch die Kirche sich selbst genügen und ihren Charakter als Werkzeug der Verkündigung verdrängen darf. Kommunikation ist nicht eine Funktion der Kirche, sondern ihr innerstes Wesen. Solange folglich die kirchliche Medienkommunikation isoliert vom sonstigen Tun der Kirche bleibt, muss sie ihrem Anspruch nach scheitern.

Bei seiner Begegnung mit engagierten Katholiken aus Kirche und Gesellschaft im Freiburger Konzerthaus forderte Papst Benedikt XVI. eine «Ent-Weltlichung» der Kirche im Sinn einer Lösung von zu starker Institutionalisierung und Einbindung in bzw. Verflechtung mit gesellschaftlichen («weltlichen») Strukturen. Übertragen auf den Bereich der Verkündigung in den Medien kann das auch heißen: Sich v.a. auf medienrechtliche Privilegien zu verlassen oder auch neue, eigene Medienstrukturen zu schaffen, entspricht weniger dem Wesen des christlichen Glaubens als vielmehr Christinnen und Christen dazu zu ermuntern und zu befähigen, in einer von Medien geprägten Gesellschaft – ob als kritische Konsumenten oder in den zahlreichen Funktionen innerhalb der Massenmedien – wie Salz oder Sauerteig zu wirken. Engagierte Christinnen und Christen, die in allen Bereichen und Formen der Medienstrukturen ihren Glauben leben und dies auch in ihrer Arbeit durchscheinen lassen, können letztlich die Frohe Botschaft am glaubwürdigsten und effektivsten in das Bewusstsein der Menschen rücken.

ANMERKUNGEN

- ¹ Ludwig RENCK, *Bekenntnisverfassungsrecht und kirchliches Drittsendungsrecht*. In: NVwZ 08 (2008), 868–874.
- ² Vgl. Christoph LINK und Armin PAHLKE, *Kirchliche Sendezeiten in Rundfunk und Fernsehen. Staatkirchenrechtliche und medienrechtliche Probleme des Staatsvertrages von 1980 über den Norddeutschen Rundfunk*. In: Archiv des öffentlichen Rechts 108 (1983), 248–287.
- ³ Vgl. ebd., außerdem Axel VON CAMPENHAUSEN, *Staatskirchenrecht: Ein Studienbuch*, München 1996, 351.358 sowie Dieter LORENZ, *Das Drittsendungsrecht der Kirchen insbesondere im privaten Rundfunk*. Berlin 1988.
- ⁴ Über 60 Prozent aller Beiträge über die katholische Kirche in den Programmen von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro Sieben handelten laut eines Forschungsberichtes der Zeitschrift «Medien Tenor» vom Papst und seinen Aktivitäten, zitiert nach Otto B. ROEGELE: *Glaubenslehre im Flugzeug. Presse war immer willkommen*, in: Rheinischer Merkur (07.04.2005).
- ⁵ *Schweigen, Zetern und Euphorie. Die Katholische Kirche wird 2005 zum Medienstar – doch was bleibt mit Blick auf die Inhalte?* In: Medien Tenor Forschungsbericht Nr. 152 (4/2005), 26.
- ⁶ Vgl. Michael HERTL, *Botschaft und Sendung. Kirchenfernsehen in Deutschland und den USA*. Stuttgart 2010.
- ⁷ Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation: Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* über die Instrumente der sozialen Kommunikation, veröffentlicht im Auftrag des II. Vatikanischen Konzils (23.5.1971), Nr. 11.
- ⁸ Vgl. u.a. *Communio et Progressio*, Nr. 126–134 und *Evangelii Nuntiandi*, Nr. 45.