

Bert Gruber

Ein Spezialfall in der Medienwelt

Die Arbeit eines katholischen
Rundfunkbeauftragten¹

Der 12. Februar 1931 ist im Umgang der Kirche mit den Medien ein historischer Tag der Rundfunk-Geschichte: Um 16.30 Uhr begann Radio Vatikan mit der ersten Hörfunksendung – es war eine Papstbotschaft. Pius XI. sprach zum Thema seiner Antritts-Enzyklika „Ubi arcano Dei“, in der es um die „Katholische Aktion“ ging, also um die Teilnahme der Laien an der Ausbreitung und Erneuerung des Reiches Christi. Seine Stimme war auf der ganzen Welt zu hören. Pius XI. sagte:

„Indem wir uns von diesem Ort aus als erster der wunderbaren Erfindung des Technikers Guglielmo Marconi bedienen dürfen, wenden wir uns an die ganze Welt und an alle Menschen. Wir verkünden ihnen mit den Worten der Heiligen Schrift: Höret oh Himmel, was ich zu sagen habe. Die Erde höre die Worte aus meinem Munde. Oh höret alle Völker.“²

Erstaunlich früh war der Papst mit seiner Botschaft on air. Als eines der ersten strahlt Radio Vatikan ständige Rundfunksendungen aus. Der Rundfunk hat also quasi säkular und transzendent zugleich angefangen. Die Welt und damit auch die Medienwelt hat sich von den dreißiger Jahren des vorigen Jahrhunderts bis heute radikal verändert. Stichworte wie Drittes Reich, die Zeit der Alliierten, die Anfänge der Bundesrepublik Deutschland bis in die Gegenwart muss man nennen – jedenfalls gab es spannende und hoch interessante technische und rundfunkpolitische Entwicklungen, die zu kennen lohnen.

Die Verkündigungssendungen der Kirche sind eine Konstante im Hörfunk und dann später auch im Fernsehen geblieben. Autorinnen und Autoren suchen nach den Spuren Gottes im Leben. Sie erzählen von ihrer Suche und dem, was sie gefunden haben. Deshalb gibt es religiöse Sendungen in den öffentlich-rechtlichen und in den privaten Programmen – so auch in den Programmen des Westdeutschen Rundfunks (WDR). Die Autoren sprechen dabei aus ihrem Glauben. Einem Glauben, der ihnen selber Hoffnung gibt und Lebensorientierung, der

- 1 Erweiterte Fassung eines Vortrags zur Verabschiedung des kirchlichen Beauftragten der NRW-Bischöfe beim WDR, Pfarrer Dr. Bert Gruber, am 23.11.2011 in Köln.
- 2 Nicolò Del Re: Vatikanlexikon. Augsburg 1998, S. 634.

sie tröstet, ermutigt und wach macht. Sie sind davon überzeugt, dass dieser Glaube auch anderen Menschen helfen kann, damit ihr Leben gelingt. Sie tun das in ihren täglichen Beiträgen in den Hörfunkprogrammen des WDR, in Gottesdienstübertragungen in Radio und Fernsehen, im „Wort zum Sonntag“. Sie sind Zeugen ihres Glaubens, den sie bezeugen.

Das „Wort zum Sonntag“ sahen im Zeitraum von Januar bis Juli 2012 zwischen 770 000 und 3 650 000 Zuschauer. Die Gottesdienstübertragungen in der ARD schalteten im ersten Halbjahr 2012 zwischen 410 000 und 910 000 Zuschauer ein. Die Quoten für die Verkündigungssendungen der Katholischen Kirche in den Hörfunkprogrammen des WDR zeigt Tabelle 1.

Sender	Sendezeit		Sendung	Hörer (Mio.)
WDR2	Mo.–Fr.	5:45–6:00	Kirche in WDR2	0,36
	Sa.	6:15–6:30	Kirche in WDR2	0,15
	So.	7:45–8:00	Hör mal – Kirche in WDR2	0,30
WDR3	Mo.–Sa.	7:45–8:00	Kirche in WDR3 mit Choral	0,05
WDR4	Mo.–Sa.	8:45–9:00	Kirche in WDR4	0,91
	So.	8:45–9:00	SonntagsKirche	0,86
WDR5	Mo.–Sa.	6:45–7:00	Kirche in WDR5	0,14
	So.	8:00–8:30	Das Geistliche Wort	0,20
		10:00–11:00	Gottesdienst	0,15
1Live	Sonderfall wegen wechselnden Sendezeiten: Mo.–Sa. erreicht 1LIVE im Schnitt von 6:00–18:00 Uhr jeweils in der Viertelstunde vor der vollen Stunde 0,22 Mio. Hörer in NRW			

Tab. 1: Verkündigungssendungen im WDR-Hörfunk

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren in NRW. Quelle: ag.ma: ma 2012/II.

Die Kirche hat die Aufgabe, Leben und Botschaft Jesu zu verkündigen, authentisch zu verkündigen. Auch und gerade bei der Verkündigung in den elektronischen Medien muss sie evangeliumsgemäß sein. Es gilt, die Werte des Evangeliums nicht ohne das Evangelium zu vermitteln. Die Verkündigungssendungen in Hörfunk und Fernsehen sind ein ständiger Spagat zwischen den Bedingungen des Mediums und den Perspektiven des Glaubens. Dazu kommt ein eigenartiges Phänomen im Hörfunk: Die Sprache des Sprechers bzw. der Sprech-

rin spielt sich gleichsam in einem Gefängnis der Kommunikation ab. Mimik, Gestik und Körpersprache – drei wesentliche Elemente einer gelungenen Kommunikation – fallen aus. Hören und Verstehen kommen allein durch die Akzentuierung der Sprache und des Sprechens zustande – oder eben nicht.

Rechtliche Grundlage für die Verkündigungssendungen sind die Landesrundfunkgesetze sowie der Rundfunkstaatsvertrag. Dort werden der Katholischen Kirche, den evangelischen Kirchen sowie der jüdischen Kultusgemeinde Sendezeiten für religiöse Sendungen in Radio und Fernsehen ausdrücklich zuerkannt. Die Inhalte verantworten die Kirchen. Diese Aufgabe nimmt beim WDR für die Katholische Kirche der Rundfunkbeauftragte der NRW-Bischöfe wahr. Davon zu unterscheiden sind journalistische Sendungen, die vom WDR selbst verantwortet werden.

Die Kurzformen der Verkündigung gehören zum Standardprogramm bei den Radiosendern in der Bundesrepublik. Am frühen Morgen (oder zum Tagesausklang) sollen den Zuhörern „Gedanken zum Tag“ vermittelt werden. Die Bezeichnungen für die verschiedenen Formate variieren. Am Morgen: „Augenblick mal“, „Übrigens“, „Wort zum Tag“ (Deutschlandradio), „Gedanken zum Tag“ (Radio Charivari Ostbayern; Bayern 2), „Anstöße“ (SWR1), „Morgengruß“ (SWR4), „Kirche in WDR“ (WDR); Am Abend: „Auf ein Wort“ (Bayern3), „Nachgedacht“ (Antenne Bayern). Diese Morgen- bzw. Abendandachten sind als Impulse zu verstehen, die zwar aus dem gesamten Reservoir an Themen des Glaubens schöpfen können, aber dennoch dem besonderen Charakter der Tageszeit gerecht werden müssen: Sie sollen helfen, die Zuhörer auf den Tag einzustimmen bzw. auf den Tag zurückzuschauen, dabei sind die Kurztexte der Verkündigung eingekeilt zwischen Werbeblöcken und umrahmt von Unterhaltungsmusik.

Die meisten Zuhörer erwarten von den geistlichen Texten einen bestärkenden Impuls für den Tag, auch deshalb, weil die Nachrichtensendung, die die dunklen Seiten des Lebens thematisiert, ebenfalls in zeitlicher Nähe angesiedelt ist. Die entscheidende Frage für eine Gestaltung lautet also für die Verfasser und Sprecher dieser Texte: Was bewegt den Hörer in dieser Phase des Tages, welche Gedanken beschäftigen ihn – und was erwartet er in dieser Situation von einem Wort des Glaubens? Die Autoren von Kurztexten der Verkündigung sind gut beraten, wenn sie sich in ihrer Grundhaltung am Artikel 1 der Pastoralkonstitution des Zweiten Vatikanischen Konzils orientieren: „Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Menschen heute, besonders der Armen und Bedrängten aller Art, sind auch Freude und

Hoffnung, Trauer und Angst der Jünger Christi. Und es gibt nichts wahrhaft Menschliches, das nicht in ihren Herzen seinen Widerhall fände.“

Die Gedanken zum Tag müssen also verstanden werden als kirchlicher Dienst für die Hörerinnen und Hörer, damit sie die anstehenden Tages- und Lebensaufgaben besser, gelassener oder engagierter bewältigen können. Es geht um eine diakonische Grundorientierung, die sich ausrichtet auf Frauen und Männer, auf Menschen aller Religionen und Glaubensüberzeugungen, auf engagierte Christen der einzelnen Konfessionen sowie auf die eher „Kirchenfernen“. Das diakonische Grundverständnis und die Hörerorientierung verbieten es, die Gedanken zum Tag für die katechetische Belehrung oder als willkommene Gelegenheit zur Missionierung zu missbrauchen.

Die kulturelle Pluralität, die das Hörerspektrum kennzeichnet, hat außerdem Auswirkungen auf die Wahl der Sprache der Themen: Als Autor muss ich mich fragen, ob die geistlichen Impulse aus geschlossenen Glaubens- und Denkwelten stammen, deren Sprachformen und Begrifflichkeit nur kirchlichen Insidern vertraut sind, aber auch, ob sie Probleme behandeln, die binnentheologisch, innerkirchlich diskutiert werden, für alle anderen Zuhörer aber nicht existieren.

Theologische Grundlagen

Für das kirchliche Wirken in den Medien bedeutsam ist auch die theologische Überzeugung, dass Verkündigung nicht auf die binnenkirchlichen Orte und Bedürfnislagen eingeschränkt werden kann und darf – vielmehr muss es einer am Evangelium orientierten Verkündigung zuerst um das Reich Gottes gehen (Mt 6,35). Ihr Ort sind die „Hecken und Zäune“ (Lk 14,22), nicht Kanzel oder Katheder. Konsequente Orientierung an den Adressaten und Wahrnehmung des je spezifischen Kontextes sind wichtige Leitlinien. Verkündigung insgesamt muss immer vom „konkreten Heute“³ ausgehen. Es geht darum, eine Sprache zu sprechen, die das „Paradox der Unaussprechlichkeit des Geheimnisses“⁴ ernst nimmt. Verkündigungssprache kann dann lebendig bleiben, „wenn sie mit den Menschen von heute, mit ihren Fragen und Sehnsüchten in Kontakt bleibt“⁵. Predigt ist kein Rezeptstudio für alle Eventualitäten des Lebens. Wortverkündigung

3 Erich Garhammer: Verkündigung als Last und Lust. Eine praktische Homiletik, Regensburg 1997, S.182.

4 ebd., S.185.

5 ebd., S.186.

ist immer in der Gefahr, zu schnell mit Antworten zur Stelle zu sein. Die wertvolle Chance besteht darin, bildreich, überzeugend und lebensnah zu sprechen. Eine entscheidende Forderung ist die personale Authentizität: Nur wer überzeugt ist von dem, was er sagt, wird auch andere davon überzeugen können.

Verkündigung als öffentliches Geschehen

Gefordert ist ein öffentliches Bekenntnis, bei dem zwei *Ausflüchte* drohen: Zu vermeiden gilt es sowohl die *vermeintlich sichere Seite des Dozierens über die Glaubenslehre* als auch die Vereinnahmung des Hörers („Sind wir nicht alle Suchende?“). Das öffentliche Bekenntnis ist zurückgebunden an die personale Authentizität derer, die als Autoren von Verkündigungssendungen tätig werden. Authentisch zu sein bedeutet, von seinem Glauben Zeugnis abzulegen. Das Wort des Glaubens muss dem, der es spricht, etwas kosten. Wenn man Verkündigung als öffentliches Geschehen konzipiert, dann darf das nicht dazu verleiten, als Adressaten eine anonyme Masse auszumachen. Kurzformen der Verkündigung müssen sich an den je einzelnen Hörer bzw. die Hörerin richten. Sie sind Teil eines medialen Kommunikationsprozesses, der in der Öffentlichkeit stattfindet, sich aber an den Einzelnen richtet. Zu diesem Prozess gehören aber nicht nur *Verkünder* und *Hörer*, sondern auch der Inhalt, den es zu verkündigen gilt: Das Evangelium in all seiner Potenz, die sich nicht nur in den biblischen Texten widerspiegelt, sondern ebenso in den vielfältigen Facetten, in denen das Evangelium in der Lebensgeschichte, der Kultur und Lebenswelt der Menschen von heute aufblitzt.

Fremdes Evangelium und Medium Radio

Die Herausforderung für die Verkündigung heute besteht darin, zu zeigen, wie das Evangelium gerade in seiner Fremdheit eine neue plausible Gestalt in der Gegenwart gewinnen kann. Die Botschaft wirkt nicht als ein besonders attraktives Wort unter vielen anderen öffentlichen Worten, sondern als das ganz fremde Wort; verständlich zwar, aber befremdend durchkreuzt es alle Gedanken und Pläne der Menschen. Dabei gilt es drei Grundzüge zu beachten, um dieses fremde Evangelium zur Wirkung zu bringen:

- Das Evangelium versteht sich nicht als *buchstäblich unveränderte Lehre*, die rituell oder therapeutisch nachvollzogen werden müsste. Es bietet einen Sinnzusammenhang, der in jede Gegenwart hineinwirkt. Die Grundgedanken des Evangeliums müssen deshalb je

neu Gestalt gewinnen, um Zuspruch oder Widerspruch auslösen zu können, bei den Hörerinnen und Hörern – und zuvor bei den Autorinnen und Autoren. Wer die Verkündigungsarbeit auf sich nehmen will, steht vor der Herausforderung, sich solche Kompetenzen anzueignen. Das kann man nicht mal eben so nebenbei tun.

- Das Evangelium ist unaufgebbbar mit gelebter Existenz verbunden. Es muss und kann nicht neu erfunden werden, aber es muss immer neu gefunden werden, denn es ist immer nur in Gestalten menschlichen Lebens wirksam, man hat nie den Kern pur, sondern immer nur den Kern mit der Schale. Deshalb sollen sich die Gedanken zum Tag auch der Herausforderung stellen, nach solchen Spurenelementen des Evangeliums in der alltäglichen Lebenswelt zu suchen.
- Der dritte Grundzug meint die prophetische Kraft des Evangeliums. Es kann und braucht nicht neu erfunden zu werden, sein befreiender, zur Verantwortung in der Welt ermutigender Grundsinn ergibt sich aus dem Dialog mit der Tradition; seine Ausdrucksform aber kann und muss stets neu in dem Leben gefunden werden, in das es hineinwirkt. Es ist heilsam für den Einzelnen und für die Gesellschaft. Güte, Vergebung, Versöhnung, Friede, Suche nach Gerechtigkeit – die Gehalte des Evangeliums sind für jede menschliche Gesellschaft lebenswichtig wie Vitamine für den menschlichen Körper.

Verkündigen in einer pluralistischen, von Medien geprägten Gesellschaft

In einer Gesellschaft, in der die Lebensentwürfe und die Kultur der Menschen pluralistisch geprägt sind, kann dann überzeugend vom Glauben gesprochen werden, wenn die Botschaft authentisch vermittelt wird. Das betrifft nicht nur die Inhalte, sondern vor allem die Person, die spricht. Der Hörer soll erfahren, wie die Sprecherin oder der Sprecher aus ihrer bzw. seiner gläubigen Perspektive die Welt oder seinen eigenen Glauben wahrnimmt. Das setzt eigene Auseinandersetzung mit der jeweiligen Thematik voraus.

Unsere Gesellschaft ist fundamental geprägt von den Möglichkeiten der globalen, interkontinentalen Datenautobahn: Internet, Telefon und Handy, Radio und Fernsehen. Für viele Menschen ergibt sich inzwischen auch die Wahrnehmung von Christentum und Kirche vor allem oder sogar ausschließlich aus dem, was sie medial rezipieren. Eine besondere Bedeutung als Schnittstelle zwischen Kirche und Gesellschaft kommt dabei den Verkündigungsbeiträgen im Hörfunk und dem „Wort zum Sonntag“ im Fernsehen zu. Keine andere kirchliche Äußerung wird auch nur annähernd von einer so großen Zahl von Menschen wahrgenommen wie Andachten im Radio.

Es darf aber auch nicht vergessen werden, dass die modernen Massenmedien Themen und Aufgaben übernehmen, die in früheren Gesellschaften von der Religion besetzt waren. Dazu zählen existentielle Lebensthemen wie Schuld und Vergebung, Glück und Scheitern, Leben und Sterben, Siegen und Untergehen – nicht zu vergessen unreligiöse Themen wie Erlöser oder Retter, Heil und Paradies. Das bedeutet in der Konsequenz, dass Verkündigung in den modernen Massenmedien präsent sein muss und sich nicht auf kirchliche Sonderwelten beschränken darf. Dabei muss Verkündigung dem Umstand Rechnung tragen, dass die Massenmedien eine Entwicklung fördern, in der Individuen zu Subjekten werden, die sich in den Sinnfragen des Lebens zunehmend als Wählende verhalten. Diesem Wahlverhalten muss sich demnach Sprache und Präsentation der Verkündigung stellen. Ihr Ziel besteht darin, aktuelle Themen anzusprechen, die jeden und jede angehen und die existentiell nachvollziehbar und verständlich sind.

Ausgangspunkt für die Überlegungen zur sprachlichen Gestaltung von Verkündigungssendungen ist die Erkenntnis, dass die Mediengesellschaft den Rahmen bereitstellt, in dem sich Verkündigung bewegt. Für die sprachliche Gestaltung von Verkündigung im Radio bedeutet dies, dass es nötig wird, eine andere als die kirchlich und christlich traditionell gewohnte und eingeübte Sprache zu sprechen, ohne allerdings das erkennbar und unterscheidbar Christliche in diesem Kontext aufzugeben. Verständliche Texte im Radio sollen sein: einfach und nicht kompliziert, knapp und nicht weitausholend, klar und nachvollziehbar aufgebaut, interessant – nicht monoton und langweilig.

Um diese Grundsätze hinreichend berücksichtigen zu können, ist eine geduldige und detailgenaue Bearbeitung des Rohmanuskriptes unbedingt notwendig. Mit zwei Hürden haben Autorinnen und Autoren am Anfang bei geistlichen Texten zu kämpfen: Die Erstellung eines Manuskriptes für den Hörfunk erfordert die konsequente Abkehr vom gewohnten Schreibstil und stattdessen das Schreiben fürs Hören und die Vermeidung von spezifischen „Versuchungen“, die speziell Theologinnen und Theologen betrifft.

Vor allem für Autorinnen und Autoren, die neben der Textproduktion für das Radio auch in unterschiedlichen Bereichen des kirchlichen Lebens als Theologen Verkündigungsarbeit leisten, gibt es einige Barrieren. Was für die Predigt im Allgemeinen gilt, das trifft auch für die besondere Form der geistlichen Rede im Radio zu: Rhetorische „Rundumschläge“ sind unbedingt zu vermeiden. Dahinter verbirgt sich die Absicht, möglichst genau und vollständig sein zu wollen.

Durch den Rundumschlag verkehrt sich diese Absicht in ihr Gegenteil. In einem oder mehreren langen Sätzen wird dann all das aufgezählt, was angeblich zur Agenda der Welt gehört. Eine besonders plumpe Form der Vereinnahmung ist die negative rhetorische Frage: „Sind wir nicht alle kleine Sünder?“ Und dann das homiletische „Wir“: Mit dieser rhetorischen Umarmung versucht der Sprecher bewusst oder unbewusst die Hörer für seine Sichtweise zu vereinnahmen. Zudem erspart er sich und den Hörern mit dieser Unterstellung von Eindeutigkeit Position zu beziehen. Nachdenken und Dialog stehen an erster Stelle – und nicht ein Machtwort, das gesprochen wird.

Was bewirken die Medien?

Medien bewirken, dass wir die Wirklichkeit anders wahrnehmen. Nicht die Alltagswelt auf der Straße, am Arbeitsplatz, in der Familie ist das Eigentliche, sondern die durch elektronische Medien vermittelten Bilder und Texte. Nicht mehr das eigene Erleben, der unmittelbare persönliche Kontakt, sondern die vermittelte, gefilterte Sichtweise wird Fenster zur Wirklichkeit. Andererseits erfahren wir: Ohne Kommunikation können wir nicht leben, weil alles wirkliche Leben Begegnung ist.

Das gilt auch und erst recht für unseren Glauben an Jesus Christus. In ihm hat Gott uns die entscheidende Kommunikation angeboten. Also sind Instrumente der sozialen Kommunikation auch geeignete Mittel, Menschen zum Glauben an Jesus Christus zu bewegen? Kann man durch Medien zum Glauben kommen?

Jemand, der die Instrumente der sozialen Kommunikation zur „Verkündigung“ der Frohen Botschaft nutzen will, muss Bescheid wissen über das wirkliche Leben der Menschen, er muss die entscheidenden Fragen der Menschen kennen: Woher komme ich? Wohin gehe ich? Die Botschaft des Evangeliums muss so zu den Menschen kommen, dass sie den Einzelnen ins Herz trifft, dass sie persönliche Zustimmung und Einsatzbereitschaft weckt. In einer Zeit, in der grenzenlose Beliebigkeit ganz oben auf der Tagesordnung steht, könnte die verbindliche Botschaft des Jesus von Nazareth den Menschen in der Tat notwendige Orientierung für ihr Leben und Sterben vermitteln.

Der Kirche bläst vielfach ein scharfer Wind ins Gesicht. Ihre Botschaft von der Solidarität mit den Kleinen und Schwachen ist für viele eine unbequeme Mahnung. Allerdings ist die Kirche kein Unternehmen, das sein Angebot ändert, wenn die Nachfrage nachlässt.

Resümee

Der verständliche Ärger darüber, dass die Kirche in den Medien oft so schlecht wegkommt, ist auch eine Frage an die Kirche selber: Ist sie bereit, Chancen der Mitgestaltung wahrzunehmen, in der Pfarrei, in der Region, im Bistum und darüber hinaus? Wir tun gut daran, zu wissen, was die Medien mit den Menschen und der Kirche machen. Unsere Aufgabe, die Medien kritisch zu begleiten, gelingt aber nur, wenn die Kirche Medien ernst nimmt – als Wege zum Menschen und als Wege von Menschen, wenn Kirche lernt, den Dialog kompetent, also mit Sachverstand zu führen. Was ich meine, illustriert die Erzählung „Der Traum vom Samen“:

Ein junger Mann hatte einen Traum. Er betrat einen Laden. Hinter der Ladentheke sah er einen Engel stehen. Hastig fragte er den Engel:

„Was verkaufen Sie, mein Herr?“

Der Engel gab freundlich zur Antwort:

„Alles, was Sie wollen.“

Da fing der junge Mann sofort an zu bestellen.

„Dann hätte ich gern: eine demokratische Regierung in Chile, das Ende der Kriege in der Welt, bessere Bedingungen für die Randgruppen der Gesellschaft, Beseitigung der Elendsviertel in Lateinamerika und ...“

Da fiel ihm der Engel ins Wort und sagte:

„Entschuldigen Sie, junger Mann, Sie haben mich falsch verstanden. Wir verkaufen hier keine Früchte, wir verkaufen nur den Samen.“

Dieses Fazit hat Folgen: Kirchliche Mitarbeiter müssen befähigt werden, als Gesprächspartner in säkularen Medien zur Verfügung zu stehen. Sie müssen in einer verständlichen Sprache zur Klärung auch von komplexen Sachverhalten Stellung nehmen können. Hier besteht noch ein großes Defizit – u. a. bei den Themen Kirche, Glaube, Zölibat, Vatileaks-Affäre etc.

Wer Theologie nur für sich studiert, negiert ihr wichtigstes Anliegen: Theologie, Verkündigung und Katechese wollen vermittelt werden. In diesem Sinn ist die Theologie eine auf Kommunikation verwiesene Wissenschaft, in der allerdings die der Mehrheit der Menschen verständliche Sprache nicht gelehrt wird. Die Folge: eine theologisierende, aber der Bevölkerung nicht verständliche Sprache. Eine kommunikative Qualifizierung der Theologen ist die Grundvoraussetzung jeder medialen Verkündigung.