

Christian Turrey

## Das Gespräch mit den Vielen führen und die Herzen berühren

25 Jahre Kirche im Privatfunk (KAPRI)

Am 21. und 22. Januar 1988 haben sich zum ersten Mal katholische Privatfunk-Macher in Hildesheim zu einer Runde versammelt, die heute „KAPRI“ heißt, die Abkürzung für „Arbeitsgemeinschaft katholischer Privatfunkredakteurinnen und -redakteure“. Diese hatten damals in ihren Diözesen begonnen, die neu entstehenden privaten Radiosender mit Beiträgen zu kirchlichen Themen zu beliefern. In den Protokollen der ersten Treffen kann man nachlesen, welche Motivation dahinter stand: „Die Redakteure wollen für den Glauben werben“, heißt es da. Mit Kirche im Privatfunk gab und gibt es bis heute die Chance, das „Gespräch mit den Vielen“ zu führen, nicht die „Kraft des Evangeliums auf einen schmalen Lebenssektor zu reduzieren“, wie es 1985 in einer Arbeitsgruppe von der damaliger Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und der Publizistik-Kommission des Zentralkomitees der deutschen Katholiken (ZdK) hieß. Und weiter notiert das Protokoll von damals: „Die Botschaft des Evangeliums gehört an den ‚runden Tisch‘ der Gesellschaft (CeP 19).“ Damit bezog man sich auf die Pastoralkonstitution „Communio et Progressio. Über die Instrumente der sozialen Kommunikation“ von 1971.

Als die privaten, nicht durch Rundfunkgebühren, sondern mit Werbeeinnahmen finanzierten Radiosender Mitte der 1980er Jahre in Deutschland aufkamen, entschied man sich in der katholischen Kirche dafür, zunächst keine eigenen Lizenzen zu beantragen, um kircheneigene Sender aufzubauen, sondern Vereinbarungen mit den entstehenden Sendern teils unter Berufung auf das Drittsenderecht der Kirchen zu treffen, in denen festgehalten wurde, welche Programmbestandteile in welchem Umfang geliefert wurden. Aus den kleinen Anfängen vor 25 Jahren ist ein beeindruckendes Engagement von katholischer Kirche im Privatfunk geworden. Die KAPRI-Redaktionen beliefern inzwischen deutschlandweit mehr als 150 Privatradios mit journalistischen Beiträgen, Verkündigungsendungen, Beratungsformaten, Original-Tönen, Magazinsendungen und erreichen damit jeden Tag Millionen von Hörern. Sie erreichen vor allem auch Menschen „an den Hecken und Zäunen“. Damit gilt wie vor 25 Jahren der Satz, der ebenfalls in einem Protokoll von damals steht: „Die Beiträge tragen den Charakter einer Neuevangelisierung.“

Eine der ersten kirchlichen Sendungen war 1986 der von Günther Grempp redaktionell betreute und moderierte „Kirchplatz“, der jeweils freitags von 20 bis 21 Uhr im Programm von „Radio 4“ in Rheinland-Pfalz zu hören war. „Zwischen Popmusik und Weihrauch“ überschrieb die Mainzer Kirchenzeitung 1987 einen Bericht über die neue Radiosendung, die fertige Beiträge mit Live-Studiogesprächen mischte: „Günther Grempp hat sich das Ziel gesteckt, Themen und vor allem auch Personen aus dem Alltagsleben aufzuspüren, um damit ‚gelebte kirchliche Praxis‘ in Hörfunkbeiträge umzusetzen.“

So wie in Rheinland-Pfalz im Bistum Mainz hatten auch andere Bistümer begonnen, für den Privatfunk kirchliche Beiträge zu produzieren. Am 12. Februar 1987 trafen sich darum in Würzburg erstmals alle kirchlichen Beauftragten für diözesane Privatrundfunk-Initiativen. Dieser Kreis wurde später „KAPRI“ genannt; denn am 29. April 1987 hatte die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz die Zentralstelle Medien mit der Bildung einer „Arbeitsgemeinschaft zur Förderung diözesaner Initiativen auf dem Gebiet des Privatrundfunks (KAPRI)“ beauftragt. In dieser AG sollten nur die von den Diözesen für den Privatrundfunk Beauftragten tätig sein. Daneben sollte es einen eigenen Arbeitskreis für „Redakteure, die im kirchlichen Auftrag/Dienst für den Privatfunk tätig sind“ geben, der „mit der Beauftragten-Konferenz in Verbindung steht“, so die Vorstellung der Zentralstelle Medien. Sie hatte in Person ihres Vorsitzenden Peter Düsterfeld auch für den 18. Mai 1987 in Bonn zur „2. Konferenz der bischöflich Beauftragten für diözesane Privatrundfunk-Initiativen (KAPRI)“ eingeladen.

Im Protokoll dieses Treffens wird eine „Arbeitsgruppe Programm“ erwähnt, die sich als „Redaktionsrunde“ schon getroffen habe: Sie habe bereits über ein gemeinsames Profil der Sendebeiträge diskutiert und solle auch über den „sprachlichen Unterschied gegenüber öffentlich-rechtlichen Verkündigungssendungen“ diskutieren und dann ihre Gesprächsergebnisse der „KAPRI“ zugänglich machen. Im Ergebnisprotokoll vom Treffen dieser Arbeitsgruppe vom 16. März 1987 in Bonn heißt es u. a.: „Die Redakteure wollen für den Glauben werben. In manchen Beiträgen zeigen sie, daß sie von der Kirche kommen, bei anderen wiederum nicht.“ Und weiter: „Die Redakteure berücksichtigen, daß die Zuhörerschaft der Kirche nicht sonderlich nahe steht. Theologische Sprache wird kaum verstanden, religiöses Wissen wird nicht vorausgesetzt. Die Beiträge tragen den Charakter einer Neuevangelisierung.“

Schon in dieser ersten Austauschrunde der Redakteure und Programmacher wurde diskutiert, ob man nicht Programm zwischen

den Bistümern austauschen könne. Aber: „Die einzelnen Sender sind sehr an exklusiver Berichterstattung interessiert. Es spielt die Sprachfärbung in den einzelnen Landesteilen eine Rolle und verhindert weitgehend einen bereits auf Band gesprochenen Austausch von Beiträgen.“ Darum wünschte man sich von der Katholischen Nachrichtenagentur (KNA) einen Audio-Dienst, „der täglich etwa bis zu drei relevante Nachrichten aus Inland oder Ausland anbietet“. Tatsächlich bietet die KNA bis heute einen solchen Audiodienst an, der inzwischen auch Videos zu kirchlichen überregionalen Themen umfasst. Da viele kirchliche Redaktionen damals ihre Sendungen fertig abgemischt mit Musik den Sendern zulieferten, wünschten sich die Redakteure 1987 „auch ein kirchliches, zentral angelegtes Musikarchiv, bei dem keinerlei Gema-Gebühren anfallen“. Das blieb allerdings ein Wunschtraum, und heute würde kein Sender es mehr wagen, mit Musik vorproduzierte kirchliche Beiträge in sein sorgfältig ausgetestetes und auf die Hörer zugeschnittenes Musikprogramm einzubauen.

### **Erfahrungsaustausch und Kooperation als Ziel**

Am 29. Oktober 1987 luden die „norddeutschen Privatfunk-Macher“ (Martin Schulze-Röbbcke und Bernhard Tups als Unterzeichnende, mit Ulrich Fischer, Kiel, und Peter Waschinski, Hamburg) zu einem Treffen aller katholischen Hörfunkjournalisten, die mit Privatsendern zusammenarbeiteten, nach Hildesheim ein. Das Treffen fand am 21. und 22. Januar 1988 in der Hildesheimer Hörfunkredaktion des Bernward-Verlags statt. Bei diesem – so der Ausdruck des Protokolls – „Treffen der katholischen ‚Privatfunk-Macher‘“ ging es u. a. um die Honorare für Beiträge freier Mitarbeiter, die zwischen 0 und 150 D-Mark (rund 77 Euro) betrugen, und die Zusammenarbeit mit dem Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp) zur Aus- und Fortbildung von Mitarbeitern. Im Protokoll des Treffens heißt es auch: „Durch die Anpassung an das Programm (kein Nischen-Kirchenfunk) ergibt sich die Chance einer Fernstehenden-Pastoral, die von den Kollegen unterschiedlich reflektiert wurde.“

Regelmäßige Treffen wurden laut Protokoll vereinbart, „der Kreis soll auf die direkten Hörfunk-Macher beschränkt sein“. Eingeladen seien außerdem Vertreter von KNA-Rundfunkdienst, Zentralstelle Medien und evangelischer Kirche. Dabei war wichtig: „Die Macher-Runde versteht sich nicht als Konkurrenz sondern Ergänzung zur Arbeitsgemeinschaft der diözesanen Privatrundfunk-Beauftragten

(KAPRI). [...] Außerdem sieht die Macher-Runde ihre Aufgabe im Erfahrungsaustausch und der Verabredung konkreter redaktioneller Kooperation.“ Diese Vernetzung sollte zwischen Hamburg und Kiel erprobt werden, ein Informationsaustausch durch Bildung einer geschlossenen Benutzergruppe in Bildschirmtext (Btx) zeichnete sich damals ab.

Mit Datum vom 15. März 1988 erstellte die kirchliche Unternehmensberatung Medien-Dienstleistung GmbH (MDG) eine „Diskussionsunterlage für werbliche Überlegungen“ für die „KAPRI – Katholische Arbeitsgemeinschaft für diözesane Privatrundfunk-Initiativen“ mit Vorschlägen, wie man Werbung für die kirchlichen Sendezeiten auf Plakaten, Handzetteln, in Anzeigen oder im Kino machen könne, schlug Slogans wie „Ihre Kirche auf Sendung“ vor und hatte sogar ein eigenes Logo für die KAPRI skizziert.

Nach einem weiteren Treffen der „katholischen Programmredakteure“ am 11. und 12. April 1989 in München gab es am 30./31.10.1989 kurz vor dem Mauerfall in West-Berlin das „4. Treffen der katholischen Programmredakteure bei den Privatsendern in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin“. Thema waren neue Beitragsformen wie Mini-Hörspiele und Musik-O-Ton-Collagen. Dazu vermerkt das Protokoll: „Unterhaltung sei neben der Information ein Ziel, das durchaus positiv bewertet werden könne. Auch wenn ‚nur‘ das Bild der Kirche in der Öffentlichkeit um einige positive Aspekte bereichert würde, hätte diese Art von Produktionen ihren Zweck erreicht. Für einige Sender jedoch, so einige der Teilnehmer, seien diese ‚poppi-gen‘ Beiträge ungeeignet. Auch seien die Kosten für professionelle Produktion unangemessen hoch. Die negativen Reaktionen aus der Runde machen deutlich, daß es gerade bei unterhaltenden Beiträgen besonders schwierig ist, die christliche Botschaft in angemessener Form zu vermitteln.“

Bei der nächsten „Konferenz der katholischen Privatrundfunkredakteure“ am 2./3. Mai 1990 in Mainz wurden auch Redakteurskonferenzen zusammen mit der KAPRI verabredet, u. a. am 4./5.10.1990 in Bensberg, die dann als erste gemeinsame Konferenz der Programmredakteure und der Privatrundfunkbeauftragten dort wie vorgesehen stattfand. Danach gab es einige Jahre lang zwei KAPRI-Konferenzen: Eine, in der sich die von den jeweiligen Bistümern und Diözesen Beauftragten für den Privatrundfunk trafen (auch als so genannte „Prälaten-KAPRI“ bekannt) und die andere, in der sich Redakteure und Programm-macher austauschten – wobei es durchaus KAPRI-Teilnehmer gab, die beiden Konferenzen angehörten, weil sie Beauftragte und gleichzeitig Redakteure waren.

Heute versteht sich die „KAPRI“ als die „Arbeitsgemeinschaft katholischer Privاتفunkredakteurinnen und -redakteure, in der alle Redakteurinnen und Redakteure zusammengeschlossen sind, die im Auftrag eines oder mehrerer Bistümer kirchliches Programm für private Radio- und Fernsehsender produzieren“ (vgl. [www.kapri-redaktionen.de](http://www.kapri-redaktionen.de)). Im Gegensatz zu den evangelischen Kolleginnen und Kollegen ist die „KAPRI“ auch immer eine Arbeitsgemeinschaft mit regelmäßigen Treffen geblieben und kein eingetragener Verein wie die „Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Rundfunk“ ([www.aer-media.de](http://www.aer-media.de)), ein Zusammenschluss von insgesamt 16 evangelischen Kirchenredaktionen.

### Sonntagspredigt, Quiz und Eheberatung

Beim Rückblick auf 25 Jahre KAPRI-Redaktionen fällt die große Bandbreite an Themen und Formaten auf, mit denen die katholische Kirche in den verschiedensten Privatradiosendern präsent war: „Klassische“ gebaute Beiträge mit Moderationstext und Original-Tönen von Interviewten, etwa über das Weihnachtspostamt Himmels-  
thür, Schüler im Kloster oder Reportagen vom Jakobsweg. Daneben entstanden Quizformate zur Bibel oder der „Kampf der Konfessionen“, bei dem evangelische und katholische Radiohörer gegeneinander antraten. Es gab Beratungssendungen zu Ehe- und Beziehungsproblemen, für die tagsüber im Sender geworben wurde und die abends live ausgestrahlt wurden – mit Hörerbeteiligung per Telefon. Pfarrer präsentierten ihre Predigt vom Sonntag in einer 90-Sekunden-Version. In den neuen Bundesländern entstanden ganz eigene Formate, die in einer gelungenen Mischung aus Verkündigung und Wissensvermittlung den Hörern den katholischen Glauben näher brachten in Serien wie „Superstars der Bibel“ oder in einem „Radio-Grundkurs“: „Beten – wie geht das eigentlich?“.

In enger Abstimmung mit einem Jugendsender wurden auch Formate entwickelt, bei denen ein Salesianer-Pater eine Fürbitte für ein per Mail eingegangenes Anliegen als „BigPray“ über den Äther gen Himmel schickt und zu nächtlicher Stunde mit den Hörern am Telefon Live-Seelsorgegespräche führt. Sogar Gottesdienstübertragungen gab es in den Anfangsjahren des Privاتفunks – zumindest in Bayern. In enger Abstimmung mit den Sendern riefen einzelne KAPRI-Redaktionen Hilfsaktionen ins Leben, bei denen für Bedürftige gesammelt wurde, z. B. Hilfe für Assisi nach den Erdbeben und die Aktion „Lichtblicke“ in Nordrhein-Westfalen. Bei drei Katholiken- bzw. Kirchentagen (Mainz 1998, Berlin 2003, Ulm 2004) begleiteten

KAPRI-Redaktionen die kirchlichen Großveranstaltungen mit einem „Katholikentagsradio“ mit eigener UKW-Frequenz vor Ort und als Live-Stream im Internet.

Diese Vielfalt an Beiträgen und Formaten ist nur möglich, weil in den öffentlich-rechtlichen Sendern von den kirchlichen Beauftragten nur Ver kündigungsformate wie „Wort in den Tag“ oder Gottesdienste zugeliefert werden dürfen, journalistische Beiträge aber von den Sender-eigenen Kirchenredaktionen gemacht werden. Hier ließen sich für die Zukunft aber auch andere Modelle denken: Warum sollte eine KAPRI-Redaktion nicht auch in Einzelfällen Beiträge oder O-Töne für öffentlich-rechtliche Sender zuliefern? Das Domradio in Köln wird beispielsweise inzwischen auch von öffentlich-rechtlichen Sendern nach O-Tönen gefragt.

### **Künftig verstärkter Austausch von Content**

Nach 25 Jahren erfolgreicher Arbeit für „Kirche im Privatfunk“ lassen sich noch weitere Perspektiven ausmachen: Seit den ersten Treffen der kirchlichen Privatfunk-Redakteurinnen und -Redakteure wird nicht nur der Gedankenaustausch gepflegt, sondern auch der Austausch von Beiträgen, Ideen und Formaten. Wenn Redaktionen aus verschiedenen Bistümern für Sender in einem gemeinsamen Bundesland arbeiten, gab es diesen Austausch von Anfang an: Während damals noch Pappkartons mit Tonbändern verschickt wurden, ist der Beitragsaustausch heute dank Mails und Servern nur noch eine Sache von Sekunden. Bei der jüngsten KAPRI-Sitzung im Januar 2013 in Stuttgart wurde vereinbart, in Zusammenarbeit mit dem Katholischen Medienhaus in Bonn und der Katholischen Nachrichtenagentur für die KAPRI-Redaktionen eine „Content-Austausch-Plattform“ testweise einzurichten, um den bundesweiten Austausch von Beiträgen, Original-Tönen und Informationen noch zu verstärken. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Stärke der einzelnen KAPRI-Redaktionen gerade auch in der lokalen und regionalen Verankerung liegt, wie sie viele Privatsender immer noch (zu Recht) einfordern: Kirche sind nicht nur der Papst in Rom und die Deutsche Bischofskonferenz, sondern viele Kirchengemeinden, Gruppierungen, Verbände und viele überzeugte Gläubige vor Ort, die für den katholischen Glauben mit ihrem täglichen Handeln eintreten.

Die geplante „Content-Austausch-Plattform“ sollte auch dazu anregen, die „Content-Produzenten“ in den einzelnen Bistümern mehr miteinander zu vernetzen, zum Beispiel jene Redaktionen, die Videos für die Bistums-Homepage produzieren oder eigene Fernsehsendungen

für private TV-Sender. So wie sich der Journalisten-Beruf immer cross-medialer entwickelt, gilt es auch für die kirchlichen Redaktionen, bei der Berichterstattung enger zusammen zu arbeiten und Themen so aufzubereiten, dass sie für die Abnehmer – die privat-kommerziellen Radio- und TV-Sender sowie Homepage-Betreiber – „passen“. Dabei sollte man die Stärken des jeweiligen Mediums und desjenigen, der dafür produziert, nutzen und sich nicht dazu verleiten lassen, von einem Journalisten oder einer Journalistin zu erwarten, jedes kirchliche Thema gleichzeitig als Radiobeitrag, Video, Foto und Artikel für die Homepage aufbereiten zu können. Die Versuchung ist groß, bei sinkenden Kirchensteuereinnahmen kostengünstiger von Einzelnen alles machen zu lassen. Die Qualität der Ergebnisse lässt dann aber oftmals auch nach.

Entwicklungen der vergangenen Jahre wie das Internet und soziale Netzwerke wie Facebook sind auch Herausforderungen für die KAPRI-Redaktionen – und zwar in dem Maße, wie sich die belieferten Sender diesen neuen Kommunikationsmöglichkeiten stellen. Das Internet wird zum Begleitmedium, indem etwa ein Interview in seiner ganzen Länge nachgehört werden kann, das im Radioprogramm selbst nur in Auszügen zu hören war. Facebook bietet einen viel schnelleren Rückkanal zu den Hörern. Dadurch gelingt es noch besser, „das Gespräch mit den vielen zu führen“, wie es einmal zu Beginn der kirchlichen Privatsendearbeit hieß. Allerdings bedeutet dies auch einen Mehraufwand und damit einen Bedarf an mehr Personal.

Die kirchlichen Privatsend-Redaktionen haben mit ihren Beiträgen auch einen entscheidenden Anteil am Wortprogramm der Sender. Bei manchen Wellen bestreiten kirchliche Redaktionen inzwischen sogar Programm an weltlichen Feiertagen wie dem 1. Mai und dem 3. Oktober. Dass die Beitragslängen in den Privatsendern im Vergleich zur Anfangszeit überall zurückgegangen sind, war auch deren Entwicklung hin zu Formatradios mit großem Musikanteil geschuldet, wobei diese Entwicklung auch für öffentlich-rechtliche Sender gilt. Ob die „Entwertung“ gestoppt wird, kann nicht abschließend beurteilt werden, zumal wie in einer Wellenbewegung manchmal auch wieder mehr Wort in den Programmen eingeführt wird. Solche Entwicklungen fordern aber auch heraus, andere Formate zu entwickeln.

### **KAPRI-Redaktionen leisten Übersetzungsarbeit**

Mit „Kirche im Privatsend“ werden besonders auch kirchenferne Kreise erreicht, die mit der kirchlichen Sprache in Kirchenzeitungen, Hirtenbriefen, Gemeindebriefen und Gottesdiensten oft nichts mehr



anzufangen wissen. Für sie leisten die KAPRI-Redaktionen wichtige Übersetzungsarbeit und transportieren damit kirchliche Themen und Glaubensfragen dahin, wo die Menschen sind. Hörerreaktionen wie diese belegen das: „Ich freue mich jeden Sonntag auf die Sendung ‚Kirche und Co‘. Auch finde ich es gut, dass Sie als kommerzieller Sender Platz haben für religiöse Themen. Ich bin zwar ein entsorgter Katholik, trotzdem finde ich es wichtig, auf religiöse christliche Themen einzugehen. Danke dafür.“

Laut MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation“ aus dem Jahr 2010 informieren sich 11 Prozent der Katholiken über Fragen des Glaubens häufig oder ab und zu im Internet, aber 27 Prozent der Befragten nutzen hierfür Kurzbeiträge im Radio. Auch wenn sich das Mediennutzungsverhalten durchaus ändert und viele Fernsehsendungen z. B. nicht mehr zum Ausstrahlungszeitpunkt angeschaut werden, sondern erst nachträglich in einer Mediathek oder auf Youtube, ist das Radio laut Media-Analyse I 2013 noch immer das meistgenutzte Medium überhaupt: 80 Prozent der Bundesbürger hören täglich Radio. Der durchschnittliche Radiohörer hörte demnach pro Tag mehr als vier Stunden Radio, wobei private Sender genauso etabliert sind wie öffentlich-rechtliche. Die Tagesanalysen belegen dabei, dass Kirchensendungen in den Privatradios nicht als Gründe zum Ab- oder Umschalten wahrgenommen werden, wie von vielen Radioveranstaltern ursprünglich einmal befürchtet. Bei manchen Sendern erzielen die Kirchen-Magazine am Sonntagmorgen sogar eine größere Reichweite als vergleichbare Sendestrecken unter der Woche.

Kirche auf Sendung im Privatkfunk – das bedeutet im Idealfall, dass die christliche Botschaft bei den Menschen ankommt, dass sie herausfordert und bestärkt, dass sie katholische Kirche auch einmal anders als gewohnt zeigt, dass sie wichtige Basisinformationen liefert, die in der Gesellschaft und damit auch in vielen Radioredaktionen längst nicht mehr selbstverständlich sind. Und im besten Fall berührt Kirche im Privatkfunk die Hörer so stark, dass sie eine Mail wie diese schicken:

„Ich habe eine – denke ich – außergewöhnliche Frage, und zwar hätte ich gern den Pfarrer, der mich morgens bei Energy immer weckt, als Pfarrer bei meiner Hochzeit. Ich bin evangelisch getauft und konfirmiert und mein Lebensgefährte ist konfessionslos und möchte das auch bleiben. Wir möchten aber trotzdem kirchlich heiraten. Ich war schon Jahre lang in keiner Kirche, weil mich die Pfarrer dort langweilen. Aber der Herr, der bei Energy immer spricht, berührt mich und mein Herz, und ich könnte mir keinen besseren auf meiner Hochzeit vorstellen.“