

Überlegungen und Befragungsergebnisse zum ZDF-„Tagebuch“

von Elmar Maria Lorey

Von Mai 1963 bis Dezember 1968 erschien jeden Montag (20.00—20.15 h) die Sendung „Tagebuch“ im Programm des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF). Sie berichtet seit Bestehen dieser Anstalt — im wöchentlichen Wechsel von einer evangelischen und einer katholischen Redaktion betreut — über Ereignisse und Vorgänge in Kirche und Gesellschaft. Mit der seit dem 1. Januar 1969 geltenden neuen Programmstruktur des ZDF wurde das „Tagebuch“ vom Montag auf den Freitag (21.45 oder 22.15 h) verlegt. Nachfolgende Sendung ist die Zweitausgabe der Nachrichtensendung „heute“.

Nicht nur der neue Programmkontext, sondern auch eine Untersuchung, die das ZDF in Sachen „Tagebuch“ Ende 1968 vorlegte, sind Anlaß, eine Art Bilanz zu ziehen und die Frage zu stellen, ob und welche Konzeption einer solchen Sendereihe zugrundeliegen kann. Die Überlegungen, die hierzu in dem folgenden Versuch vorgelegt werden, verstehen sich als Beitrag zu einer Diskussion, die bisher nur mühsam geführt wurde. Die Selbstverständlichkeit kirchlicher Sendungen im Hörfunk und im Fernsehen hat bei aller Mühe, die auf diese Programme verwandt wurden, vielfach die grundsätzlichen Fragen vergessen lassen, die mit dieser kirchlichen Praxis aufgeworfen sind.

Der gesellschaftliche Kontext

Das Konzilsdokument „Inter mirifica“ wurde seinerzeit heftig kritisiert. Doch eines wurde in diesem Dokument sehr wohl erkannt: die Medien als „Instrument der

Elmar Maria Lorey hat sein Theologiestudium mit einer Diplom-Arbeit über „Das öffentliche Reden der Kirche in den Massenmedien“ abgeschlossen. Er ist seit fast zwei Jahren Moderator der ZDF-Sendung „Tagebuch“. Für das Frühjahr 1969 bereitet er ein Buch über „Die Kirche im Prozeß der Massenkommunikation“ vor, das „Anmerkungen zur Praxis der kirchlichen Fernsehsendungen“ geben will.

gesellschaftlichen Kommunikation“. Die demokratische Gesellschaft ist durch ihre partnerschaftliche Struktur lebensnotwendig auf die Entscheidungsfähigkeit und Verantwortlichkeit des einzelnen angewiesen.¹ Aus dieser Verflechtung ergibt sich nicht nur ein erhöhtes Informationsbedürfnis, sondern auch eine erhöhte Informationsverpflichtung.

Ein besonderer Ort für das Gespräch der Gesellschaft über sich selbst ist das Fernsehen. Neben der Unterhaltung wird hier eine Flut von Informationen angeboten. Nur der Informierte ist in die Lage versetzt, richtige Entscheidungen zu fällen, Tendenzen zu beobachten, sie richtig einzuschätzen und Neues zu entwerfen.² In verschiedenen Dokumenten des Konzils hat die Kirche als eine ihrer wesentlichen Aufgaben den Dienst an der Welt und am Menschen genannt. Dienst der Christen in der Medienkommunikation heißt nun nicht, eine Interessen-Publizistik zu betreiben, die im Sinne der Institution (Organisation) deren Anliegen vertritt.³ Dienst bedeutet, das optimale Funktionieren dieses lebenswichtigen Vorgangs in unserer Gesellschaft zu stützen und sich da, wo diese Kommunikation in Gefahr ist, pervertiert zu werden (sowohl durch den Publizisten als auch durch das Publikum), zum Anwalt der Menschen, der Gesellschaft und ihres Rechtes zu machen.⁴ Umfassende Überlegungen zu einer „Strategie“ christlicher Mitarbeit an den Medien, in denen dieses Prinzip entfaltet wurde, sind bisher kaum vorgelegt worden.⁵ Im wesentlichen gibt es trotz jahrzehntelanger Praxis noch viele offene Fragen.⁶

Desakralisierung der Autorität des Fernsehens

Stellen wir die Frage nach Akzenten dieses Dienstes im Zusammenhang mit der Fernsehsendereihe „Tagebuch“. Jeglicher Fernsehbericht von den Vorgängen in unserer Welt bietet immer nur einen Ausschnitt. Objektivität im Sinne von Ganzheit, wie sie vielfach gefordert wird, ist nicht möglich.⁷ Der Journalist muß sich auf das, was ihm nach gewissenhafter Prüfung als wesentlich erscheint, beschränken. Die Information muß „richtig“ sein.⁸ Darüber hinaus werden Informationen einer Selektion unterworfen, die der Journalist durch die Rollenübernahme mehr oder minder bewußt vornimmt.⁹ Die übermittelte Aussage wird dazu auch beim Empfänger einer Selektion unterzogen.¹⁰

Wird nun ein Beitrag, der immer nur Wirklichkeitsausschnitt ist, ausgestrahlt, dann empfängt der Zuschauer eine versachlichte Mitteilung, aus der anscheinend alle Irrationalitäten ausgeschaltet sind.¹¹ Dem Zuschauer fehlt in der Regel eine wesentliche Grundmöglichkeit direkter Kommunikation, nämlich antworten, widersprechen, seine Meinung dagegenstellen zu können. Zugleich fällt er in das Mißverständnis, hier werde Authentisches im Sinne des Objektiven geboten.

Aus diesem Grund versucht die Sendung „Tagebuch“ das zu sein, was der Name sagt: ein Tagebuch, in dem nicht einfach Fakten festgehalten und zusammenhanglos gespeichert werden; nicht schlechterdings Konterfei von Vorgängen in Kirche und Gesellschaft, sondern Reflexion. An konkrete Ereignisse, die in einem Filmbeitrag vorgestellt werden, schließt sich Meinungskundgabe an. (Meinungskundgabe in Form eines Kommentars, eines Interviews mit einer fachlich qualifizierten oder exponierten Person.) Jedenfalls soll dem Zuschauer dabei deutlicher werden, daß es sich hierbei um Meinung handelt und daß ihm für seine persönliche Stellungnahme hier nur Aspekte (vielleicht gar pointierte oder auch widersprüchliche Aspekte) der Wirklichkeit angeboten werden. Diese Information mag ihm nützen, aber eben nur dann,

wenn er sie als perspektivische erkennt und sie kritisch betrachtet.¹² Hier wird der Versuch gemacht, die Autorität, die die Fernsehaussage heute beim Publikum hat, zu „desakralisieren“.¹³ Es ist der Versuch, den Menschen von unreflektierten, aber gesellschaftlich „selbstverständlichen“ Freiheitsbeschränkungen zu befreien. Indem das Perspektivische der Information offengelegt wird, wird es dem Zuschauer ermöglicht, sich aus der Faszination des (anscheinend) Objektiven der Berichterstattung zu befreien. Das Wesen einer solchen Publizistik ist im Grunde politisch. Sie verweist den Menschen auf seine kritisch zu gebrauchende Freiheit und seine Verantwortung. Sie ordnet nicht an, sondern will den Zuschauer zur Antwort bringen.¹⁴

Qualitative Information

Bisweilen wurde darüber Klage geführt, daß in den Sendungen des „Tagebuchs“ die erste Konzeption für dieses Magazin durchbrochen wurde, weil sich die gesamte Sendung (maximal 14 Minuten) mit nur einem Thema befaßte, statt ein Mosaik von kirchlichen Nachrichten anzubieten. Zweifellos hat das seinen Grund auch darin, daß sich die Redaktionen auf Grund der ständig wachsenden Komplexität kirchlicher Ereignisse bisweilen entschlossen, ein in den letzten 14 Tagen besonders virulentes Thema ausführlicher zu behandeln. Aber wie es scheint, kann darüber hinaus eine umfassendere Begründung gegeben werden. Der Zuschauer ist heute eingetaucht in eine Flut von zusammenhanglosen Informationen über Ereignisse und Aktivitäten sehr verschiedener Herkunft. Die gesellschaftlichen Gruppen drängen mit großer Macht an den Bildschirm, um dort ihr Image zu pflegen. Auf diese Weise (und auf Grund des oben erwähnten Mythos des Fernsehens) wächst ihnen Macht und Einfluß zu im gesellschaftlichen Kräftespiel.¹⁵

Die Sendung „Tagebuch“ möchte dem Kaleidoskop von Selbstbestätigung um der Macht willen kein Mosaik kirchlicher Selbstbestätigung hinzufügen. Die Kirchen bestehen nicht um ihrer selbst willen, sondern um ihres Auftrages willen. Es wäre ein gefährliches Spiel mit der Wahrheit und ihrem Auftrag, wollten sie einstimmen in den Chor der institutionellen Selbstbeschöniger.

Ein Zweites: Das Ziel aller Information ist es, Kenntnis, Akzente, Perspektiven der Mitwelt zu vermitteln, ohne die der einzelne nicht in der Lage ist, sie in Freiheit zu bestellen. Information zielt auf Stützung der Freiheit des einzelnen, der zur Selbstfindung, zur Beantwortung seiner Situation und zum verantwortlichen Handeln in der Gesellschaft der Einsicht bedarf. Doch die Flut der Informationen, die heute auf die Zuschauer niedergeht, verpufft teilweise wirkungslos; eine Fülle zusammenhangloser, zeretzter Wirklichkeitsbilder, die er vielfach nur mit emotionalen Reflexen zu beantworten vermag.¹⁶

Das „Tagebuch“ möchte einzelne, vorher schon veröffentlichte Nachrichten in einen Zusammenhang stellen und Orientierungswissen vermitteln, das es ermöglicht, die Fülle der Informationen zu ordnen, in umfassendere Kombinationen einzubringen und für Entscheidungen wieder auffindbar zu machen. Darum beschränkt sich die Sendung bisweilen auf ein Thema, weil sie den Zuschauer instandsetzen will, Zeitgenosse zu werden im *qualitativen* Sinn.

In der Sendung „Tagebuch“ soll die Kirche nicht erscheinen als Sektor einer pluralistischen Gesellschaft, nicht als Bereich neben anderen, sondern als „Anwalt des Ganzen“.¹⁷ Es geht nicht um Informationen aus dem organisatorischen Intimbereich der Kirchen¹⁸, ebensowenig um Nachrichtenfetzen von grundsteinlegenden Pfarrern

und lumpensammelnden Jugendlichen, noch um Akte öffentlicher Repräsentation. Bei dem Versuch, die Gesellschaft über die Kirche und die Kirche über die Gesellschaft zu informieren, soll eigentlich in dieser Sendung deutlich werden, daß die Verheißung Gottes die Dimension unserer Gesellschaft, unserer Welt betrifft. Kritisch soll die Praxis der Kirche, aber auch kritisch sollen die latenten und manifesten Ideologien und Unmenschlichkeiten der Gesellschaft gesichtet und befragt werden. Ziel ist, eine kritische Öffentlichkeit in Kirche und Gesellschaft zu schaffen, die ständig zur Verbesserung des Bestehenden drängt.¹⁹ Solche Information ermöglicht dem Zuschauer die Mündigkeit einer kritischen Distanz zur gesellschaftlichen Wirklichkeit. Sie will aber nicht nur der Bewußtseinserhellung, „sondern der Bewußtseinsbildung und Bewußtseinsänderung dienen; denn die Verheißungswahrheit, der das christliche Wort zu entsprechen hat, kann nicht nur aufgedeckt werden im Sinne der ἀλήθεια, sondern muß ‚getan‘ werden“.²⁰

Belege aus einer Umfrage

Die Annahme, „kirchliche“ Sendungen im Fernsehen sollten sich vor allem an explizit „kirchliche“ und „religiös“ interessierte Zuschauer wenden und von diesem Zuschauerbild her die Auswahl der Themen und der Programmgestaltung wählen, ist von Praktikern immer wieder — und nicht nur aus theologischen Gründen — angefochten worden. Dennoch hat die von kirchenamtlicher Seite gern vorgetragene Konzeption, man brauche „kirchliche“ Themen nur „mediengerecht“ zu verpacken, um damit auch jene anzusprechen, die sich von den Kirchen schon längst distanziert haben, vielfach die Programmplanung und -gestaltung bestimmt.

Bisher lagen kaum empirische Untersuchungen zu religiösen Sendungen vor. Während einige Rundfunkanstalten solche Untersuchungen in Auftrag gaben, wurde die „kirchliche Fernseharbeit“ noch nicht einer solch empirischen Korrektur unterworfen. Das nunmehr vom ZDF vorgelegte Untersuchungsmaterial zur Sendereihe „Tagebuch“ ist das erste seiner Art und bedarf sicherlich noch einer umfassenderen Interpretation, zu der vor allem andere Untersuchungen und religionssoziologische Erhebungen hinzugezogen werden sollten.²¹ Dennoch ist es möglich, erste Erkenntnisse abzuleiten.

A. Zur Zuschauer-Struktur

1. Die Gesamtstruktur des Fernsehpublikums (Fernsehzuschauer ab 14 Jahren in der BRD [ohne West-Berlin und Saarland], die das ARD- und das ZDF-Programm empfangen können) weist ein Verhältnis von 48 v. H. Männern zu 52 v. H. Frauen aus. Unter den Zuschauern des „Tagebuchs“ sind die Männer mit 4 v. H., die Frauen mit 3 v. H. vertreten. Das entspricht einem Anteil der Männer von 55 v. H. und der Frauen von 45 v. H. Der Anteil der männlichen Zuschauer ist absolut wie relativ höher als der der weiblichen Zuschauer, ein im Hinblick auf die für kirchliche Themen sonst angenommene stärkere weibliche Bindung interessanter Befund.

2. Die Sendung „Tagebuch“ hat den Hauptanteil ihrer Zuschauer (51 v. H.) aus der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren. In der Gesamtzuschauerschaft stellt diese Altersgruppe nur 38 v. H. Bei den 14—19jährigen, die nur zu 13 v. H. (pot. Anteil 28 v. H.) Zuschauer des „Tagebuchs“ sind, zeigt sich deutlich ein nur geringes Interesse an der Sendung. Die Mittelgeneration, die aktive Generation in unserer Gesellschaft, ist also überdurchschnittlich stark unter dem „Tagebuch“-Publikum vertreten. In den Kirchgangsstatistiken sind jedoch vor allem die Jungen und die

Alten und vor allem die Frauen überrepräsentiert. Man könnte beim „Tagebuch“ von einem Komplementärpublikum zum Publikum der Kirchentreuen sprechen. 3. Auch der Vermutung, das Publikum einer „kirchlichen“ Sendung müsse vor allem auf dem Lande und in den Kleinstädten gesucht werden, entzieht die Untersuchung den Boden. Das Gros der „Tagebuch“-Zuschauer lebt in Städten von 2 000 bis 20 000 Einwohnern, nämlich 31 v. H. Weitere 30 v. H. der Zuschauer wohnen in Städten von 20 000 bis 100 000 Einwohnern (Gesamtpublikum: 18 v. H.) und 28 v. H. (Gesamtpublikum: 19 v. H.) des „Tagebuch“-Publikums leben in Städten von 100 000 bis 500 000 Einwohnern. Nur 6 v. H. leben in Kleinstgemeinden bis zu 2 000 Einwohnern.

Eine genaue Deutung dieses Sachverhalts ist ohne korrelierendes Material nur beschränkt möglich. Zweifellos können aber für die Kleinstgemeinden noch relativ starke kirchliche Binnenkontakte und eine weitgehende Sättigung mit religiösen Anregungen angenommen werden. In den Städten zwischen 20 000 und 500 000 Einwohnern muß ein Publikum angenommen werden, das teilweise vielleicht kirchlich frustriert, aber noch keinesfalls religiös indifferent ist. (Allerdings signalisiert sich diese Religiosität in anderen als konventionellen Formen.) Es sucht Informationen zumeist in einem gesellschaftlichen Kontext; im gewissen Sinn Konkretionen der christlichen Frage.

4. Schulbildung, — so weist die Untersuchung aus, — hat so gut wie keinen Einfluß auf die Zuschauerstruktur des „Tagebuch“. Alle Schichten sind entsprechend ihrem gesellschaftlichen Anteil repräsentiert. Es hat also den Anschein, daß die sonst sehr stark bei Intellektuellen und bei Arbeitern angenommenen Animositäten und emotionellen Reaktionen angesichts kirchlicher Sachverhalte durch die Sendung unter den Zuschauern nicht aktualisiert werden. Auch Beruf und soziale Stellung spielen keine Rolle für die Zuschauerstruktur. Es kann also festgestellt werden, daß die Zuwendung zur Sendung keine Prestigekonflikte beim Zuschauer verursacht. Das läßt vermuten, daß die Sendung nicht als „kirchlich“ im geläufigen Sinne oder gar als „militant“ empfunden wird.

5. Interessant ist, daß das evangelische „Tagebuch“ insgesamt eine höhere Beteiligung (7 v. H.) als das katholische „Tagebuch“ (5 v. H.) aufweist. Bei der Aufschlüsselung der Zuschauer nach Konfessionszugehörigkeit (53 v. H. der gesamten Fernseh-Zuschauer sind Protestanten und 42 v. H. sind Katholiken) zeigt sich aber, daß wesentlich mehr Katholiken (19 v. H.) als Protestanten (16 v. H.) *beide* Sendungen verfolgen. Auch neigen Katholiken eher dazu, das evangelische „Tagebuch“ zu sehen als umgekehrt. Hier mag das nachkonziliare Bewußtsein seinen Tribut für die in der religiösen Erziehung vorenthaltene Information über die Protestanten fordern. Von allen Zuschauern, die schon einmal das „Tagebuch“ gesehen haben, haben 24 v. H. die evangelische Sendung und 17 v. H. die katholische Sendung gesehen. 59 v. H. haben beide Sendungen gesehen. Diese Zahlen sprechen für ein konfessionell offenes Publikum.

6. Die Sendung „Tagebuch“ kann mit einem Stammpublikum, das heißt mit Zuschauern, die bewußt und regelmäßig diese Sendung einschalten, von 20 v. H. der rund 1 bis 1,2 Millionen „Tagebuch“-Zuschauer rechnen. Die Katholiken sind unter diesem Stammpublikum stärker vertreten (27 v. H.) als die Protestanten (14 v. H.). 45 v. H. der Zuschauer der Sendung schalten nur gelegentlich und 34 v. H. relativ selten ein.

7. Noch einige Zahlen zur „religiösen“ und „kirchlichen“ Qualifikation des „Tagebuch“-Publikums:

Auf die Frage: *Glauben Sie, daß die Toten wieder auferstehen und daß es ein Ewiges Leben gibt?* antwortete fast die Hälfte (42 v. H.), daß sie das nicht glauben (56 v. H. glauben). — Auf die Frage, *ob Jesus Christus Gottes Sohn sei*, antworteten immerhin 20 v. H. mit Nein. (Von denen, die noch keine „Tagebuch“-Sendung gesehen haben, glauben 34 v. H. nicht an die „Gottessohnschaft“ Jesu). Von den Zuschauern der Sendung gehen 17 v. H. nur selten zur Kirche (Nichtseher 19 v. H.), 24 v. H. nur zu besonderen Anlässen wie Weihnachten und Familienfeiern (Nichtseher 38 v. H. und 5 v. H. gehen überhaupt nie (15 v. H. der Nichtseher). Das heißt, daß rund die Hälfte der Zuschauer nur ein lockeres oder gar kein Verhältnis zum Kirchengang hat.

Diese negativen Zahlen machen deutlich, daß unter den Zuschauern der Sendung die kirchlich und dogmatisch Gebundenen angesichts der potentiellen Gesamtzuschauerschaft zwar relativ überrepräsentiert sind, daß aber die sogenannten anonymen Christen, Christen ohne kirchliche Bindung, vor allem aber die sogenannten Fernstehenden und Randsiedler, unerwartet stark vertreten sind.

8. Wichtig ist die zur Untersuchungszeit bestehende Konkurrenzsituation des „Tagebuchs“ mit der „Tagesschau“ der ARD (Beide von 20.00 bis 20.15 Uhr). 24 v. H. derer, die angaben, noch nie ein „Tagebuch“ gesehen zu haben, begründeten das mit der Tatsache, daß zu dieser Zeit die „Tagesschau“ ausgestrahlt wird. Sowohl diese Gruppe wie auch die restlichen 48 v. H., die noch nie ein „Tagebuch“ gesehen haben und das mit Desinteresse begründen, zeigen religiöse und kirchliche Bindung. Von den insgesamt 71 v. H., die angaben, noch nie ein „Tagebuch“ gesehen zu haben, begründete niemand diese Tatsache explizit mit antireligiösen oder antikirchlichen Argumenten. (Zweifellos verbergen sich solche Argumente aber unter den 48 v. H. der Desinteressierten.) Die gesamten 71 v. H. der Nichtseher sind gut zur Hälfte religiös und kirchlich gebunden.



Das „Tagebuch“-Publikum wird durch Altersgruppe, Geschlecht, Wohnortgröße und Konfessionszugehörigkeit spezifiziert; es unterscheidet sich aber in den sozialen Status bestimmenden Merkmalen wie Schulausbildung und Beruf nicht vom allgemeinen Fernsehpublikum, und es kann als ein vorwiegend städtisches, über 30 Jahre altes Publikum mit relativer (leichter) Überrepräsentation der Katholiken und der Männer beschrieben werden.

B. Zu den Motiven

Die Frage *Was veranlaßt Sie, das „Tagebuch“ anzuschauen?* beantworteten die Zuschauer dieser Sendung zu 74 v. H. mit „allgemeinem Interesse“. Davon finden es 63 v. H. interessant und lehrreich, 9 v. H. bietet es immer Neues und Wissenswertes, und für 2 v. H. gehört das Gebotene zum Leben und allgemeinen Wissen. Während die Zuschauer zu 24 v. H. ihr Interesse als „gelegentlich“ bezeichnen, begründen sie nur zu 15 v. H. die Zuwendung zur Sendung mit religiösen und kirchlichen Motiven. (8 v. H.: Man will auch Bescheid wissen über die kirchlichen Belange; 6 v. H.: Man erfährt etwas über die Arbeit der Kirchen; 1 v. H.: Ich bin sehr religiös.). — Schlüsselt man diese 15 v. H.-Gruppe auf, so stellen die Frauen 17 v. H., die Männer nur 9 v. H., die Protestanten 16 v. H., die Katholiken 12 v. H. Diese Zahlen lassen vermuten, daß die Sendung „Tagebuch“ bei einer Begrenzung auf innerkirchliche Fragestellungen und kircheninterne bzw. institutionell interessante

Nachrichten nur mehr auf das spezielle Interesse eines kleinen Teiles der Zuschauer stoßen würde. Die Untersuchung stützt mit ihren Ergebnissen die Annahme, daß jene Themen besondere Aufmerksamkeit erregen, die nicht spezifisch kirchlich sind, sondern die christliche Fragestellung des allgemeinen und alltäglichen Lebens behandeln; es zeigt sich also ein gewisses Interesse an der gesellschaftlichen Relevanz der christlichen Botschaft.

Da die öffentlichen Medien auch die Funktion einer Weltdeutung übernehmen, verhalten sich die Zuschauer relativ konform dieser Funktion und erwarten weniger religiöse Anregungen für den privaten Bereich als für die gesellschaftliche und politische Wirklichkeit. Hier spielt möglicherweise die Erfahrung der Abstraktheit eine Rolle, von der die kirchliche Verkündigung auf den Kanzeln vielfach geprägt ist. Dieser Trend eines anders gelagerten, vielfach latenten, religiösen Interesses wird durch die Ergebnisse einer Umfrage ergänzt und vollauf bestätigt, die katholische und evangelische Buchhändler in Sachen religiöses Buch im Jahre 1967 durchführen ließen. Auch dort hat man eine beachtliche Steigerung der Aufmerksamkeit festgestellt, die „allgemeine“, zum Teil latent religiöse Themen auf sich ziehen. Etwa das „Für und Wider die Todesstrafe“ (40 v. H.) oder die Frage der Kindererziehung (35 v. H.) (von Mehrfachnennungen). Diese Untersuchung der Buchhändler brachte u. a. an den Tag, daß sich 36 v. H. der Leser durch religiöse Sendungen im Fernsehen anregen ließen.

Dies wiederum kann durch eine „Tagebuch“-Sendung bestätigt werden, die aus Anlaß der Frankfurter Buchmesse am 30. September 1968 ausgestrahlt wurde und sich mit dem Buch als möglichem Träger religiöser Information beschäftigte. In der Sendung wurden Bücher nur am Rande vorgestellt; es ging vor allem um die Frage, ob religiöse Bücher durch die Krise der religiösen Sprache und die mangelnde Konkretheit der theologischen Arbeiten überhaupt als sachliche Informationsträger gelten können. Den Zuschauern wurde beiläufig ein Bücherzettel angeboten, auf dem einige der wenigen — nach Ansicht der Redaktion — „informativen religiösen Bücher“ zusammengestellt und kurz rezensiert waren. Dabei sollte vor allem darauf geachtet werden, daß diese Bücher auch für den theologischen Laien lesbar sind. Es gingen innerhalb einer Woche rund 1 000 Anfragen ein. Auch dieser Versuch der Redaktion macht deutlich, welche Informationen gesucht werden.

Die Ergebnisse der Untersuchung zum Publikum des „Tagebuchs“ scheinen jene Beobachtungen zu belegen, die davon sprechen, daß sich der Informations- und Kommunikationsprozeß in religiösen Fragen von den Kirchengemeinden wegbewegt. Religiöse Fragen entstehen nicht mehr unter der Kanzel, sondern in der Konfrontation mit gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Phänomenen. In diesem Trend zeigt sich, daß die religiöse Bewußtseinsbildung in zunehmendem Maße der amtlichen Kirche entgleitet. Von daher hat die Kritik, daß in der kirchenamtlichen Verkündigung heute Fragen beantwortet werden, die keiner gestellt hat, ihre Berechtigung. Dabei muß beachtet werden, daß sich die religiöse Frage nicht nur in einem anderen Kontext — nämlich nicht vorderhand „innerlich“ —, sondern auch in einer anderen, der Theologie nahezu unzugänglichen Sprache stellt. Hier werden Hörfunk und Fernsehen als Anreger empfunden.

Sendungen wie das „Tagebuch“ werden auf explizit kirchliche Etikettierung verzichten müssen, wenn sie das latent vorhandene religiöse Interesse nicht blockieren wollen. Denn die Gefahr ist groß, daß der Zuschauer dann seine „diskommunikativen“ Erfahrungen mit der Kirche auf diese Sendung überträgt. Eine nicht-kirchliche und kritische Behandlung entsprechender Themen, wie sie im ersten Teil

dieser Überlegungen angedeutet wurden, könnte dem Zuschauer bewußt machen, daß sich in seiner Suche nach gesellschaftlicher Identität und Selbstidentität vielfach auch ein religiöses Interesse verbirgt. Für ein Konzept der Sendung „Tagebuch“ bedeutet das: Nicht quantitativ orientierte kirchliche Selbstdarstellung, sondern qualitative Information, der es — ohne Bekehrungsabsichten — um Aufdeckung von Zusammenhängen öffentlichen Belangs geht. Von hier aus erhält die theologische Aussage vom öffentlichen Heil, von der die Gesamtmenschheit betreffenden Verheißung, eine mediengerechte Konkretion.

Anmerkungen:

1. Vgl. hierzu O. B. Roegle / G. Bauer: Kirche und Massenmedien, in: Handbuch der Pastoraltheologie II, 2. Freiburg 1966, S. 284—308.
2. Vgl. E. Gabel: Recht auf Information, in: „Wort und Wahrheit“, Wien/Freiburg, Jg. 18 (1963), S. 409 ff.
3. Eine Antwort auf die Herausforderung, die den Kirchen am Mitwirkungsrecht an den Medien gestellt ist, „darf nicht zuerst gesucht werden in den missionarischen Möglichkeiten, die diese Massenkommunikationsmittel an die Hand geben“. Die Kirche müsse vielmehr „noch ernsthafter als in vielen anderen Beziehungen deutlich machen, daß sie nicht mehr von der Voraussetzung einer privilegierten Sonderposition ausgehen kann“. H. Lilje: Kirche und Massenkommunikationsmittel, in: „Medium“, München, 5. Jg. 1968, S. 7.
4. „Perversion auf Grund struktureller Mißstände ist eine der großen Gefahren unserer Zeit. Diese Strukturfragen sind die wirklichen theologischen Probleme, mit denen wir heute noch konfrontiert sind.“ A. v. den Heuvel: Theologie, Kommunikation und Massenmedien, in: „Medium“, 4. Jg. 1967, S. 166.
5. Z. B. von E. C. Parker / D. W. Barry / D. W. Smythe: The Television — Radio Audience and Religion. New York 1955. — E. C. Parker: Religious Television — What to do and how. New York 1961. — Ferner F. Kardinal König: Kirche und Kommunikation, in dieser Zeitschrift, 1. Jg. 1968, S. 6—20, sowie: Derselbe: Popularität und Wirksamkeit der kirchlichen Hörfunk- und Fernsehsendungen, in dieser Zeitschrift, 1. Jg. 1968, S. 277—289.
6. Vgl. H. Schuster / K. Hoffmann: Massenmedien und Verkündigung, in: „Concilium“, Mainz, 4. Jg. 1968, S. 220—225.
7. „Die völlig objektive Information gibt es nicht und kann es nicht geben, weil auch die Wahrheit nicht theoretisch-objektiv ist, sondern existentiell.“ J. Binkowski: Wahrheit in den Massenmedien, in: „Publizistik“, Bremen, 8. Jg. 1963, S. 73.
8. Ebenda, S. 68 f.
9. Diese Selektion hängt unter anderem auch von dem Bild ab, das sich der Journalist von seinem Publikum macht. Nur selten ist dieses Publikum genau erforscht. Einigen Aufschluß gibt die weiter unten ausgewertete Untersuchung, die das ZDF in Sachen „Tagebuch“ in Auftrag gegeben hat.
10. Dazu vgl. G. Maletzke: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963, S. 148 ff.; zur Selektionssteuerung bei religiöser Publizistik vgl. K. Jutzler: Privatisierte Verkündigung, in: „Medium“, 2. Jg. 1965, S. 233—251.
11. „Die neue Publizistik fixiert das unmittelbar Andringende und neutralisiert es zum Nachrichtenmaterial. Die Geschichte erscheint uns — ausgezehrt und zerlegt zum Riesens Arsenal abgetrennter Fakten — auch nachrichtentechnisch reproduzierbar.“ H. E. Bahr: Verkündigung als Information, Hamburg 1968, S. 30.
12. Wie weit gerade hier das Mittel der Verfremdung (z. B. die technische Möglichkeit eines Monitors im Bild) eingesetzt werden kann, ist noch nicht untersucht. Vgl. dazu auch H. D. Bastian: Verfremdung und Verkündigung. München 1965.
13. H. E. Bahr a.a.O., S. 118.
14. Vgl. H. Braun: Journalismus im Miteinander der Gesellschaft, in: „Publizistik“, 3. Jg. 1958, S. 12.
15. Durch die unkritische Übernahme solcher Verhaltensweisen von Gruppen haben die Kirchen zu ihrer institutionellen Selbstverschließung beigetragen. Vgl. dazu P. Schütz: Parusia, Heidelberg 1960.
16. „Denn nicht die Fülle der ‚Nachrichten‘, sondern deren durchsichtig gemachter Zusammenfassung liegt die Gefahr.“

menhang trägt dazu bei, daß wir zu einer sachlichen Grundorientierung gelangen, also nicht länger emotional-subjektiv auf die „Nachrichten“ nur reagieren müssen.“ H. E. Bahr a.a.O., S. 117.

17. ders. S. 119.
18. „Gerade der Themenkreis kirchlicher Rundfunk- und Fernsehprogramme macht offenkundig, daß allzuoft kircheninterne, nur mehr institutionell interessante Themen in den öffentlich-rechtlichen Medien nur multipliziert werden. So kommt es zu einer permanenten Leistungsschau einer sich als Verband mißverstehenden Kirche...“ H. E. Bahr, a.a.O., S. 96.
19. Der Paderborner Erzbischof Lorenz Kardinal Jaeger sprach vor Journalisten anlässlich des Welttages der Kommunikationsmittel 1968 von der Publizistik als dem „reform-anstoßenden Instrument“. (KNA/WD 68/VI/654). Zweifellos gilt das nicht nur für die Reformproblematik der Kirchen.
20. J. B. Metz: *Zur Theologie der Welt*, München/Mainz 1968, S. 120.
21. Das gesamte Material der von Infratest durchgeführten Untersuchung wird veröffentlicht im Band 5 der „Schriftenreihe des Zweiten Deutschen Fernsehens“, Mainz 1969.

SUMMARY

„Journal“ [Tagebuch], a religious telecast of the second German TV-network (Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz) aired every week, does not restrict itself only to religious news and commentary. The program tries to make clear, through information and carefully prepared commentary, what is important for the religious or averagely religious man in daily life. Not only ecclesiastical self-presentation but social information shall be given to the TV audience. The first results of an audience research on this subject seem to support this concept. From this research it becomes clear that only 15 percent of the „Journal“ audience is religious in the strict sense. A comparably large part of viewers are not normally very much interested in church related transmissions: more men than women, more townsmen than people from the countryside.

RESUMEN

El espacio televisivo „Tagebuch“, subordinado a la Radio de Iglesias del segundo canal de la televisión alemana (ZDF, Mainz), no limita sus temas (semanales, de 15 minutos de duración) a informaciones o comentarios puramente eclesiásticos o religiosos. A través de sus conscientes y escogidas informaciones y tomas de posición trata de sacar de la vida diaria todo aquello que cree importante para los hombres, consciente o inconscientemente religiosos. No se trata de presentar a los televidentes una autoexplicación de la Iglesia, sino, más bien, una explicación de la sociedad. La exactitud de esta concepción ha quedado confirmada en una encuesta pública realizada por la ZDF mediante infratests. Según esta encuesta, solo el 15% de los televidentes de „Tagebuch“ (Diario) son personas religiosas en sentido estricto. El sector de personas interrogadas era relativamente amplio y, por lo general, poco interesado por el periodismo religioso, es decir: más hombres que mujeres, más habitantes de ciudades que de pueblos.