

Unser Glaube in der Glotze?

Grenzen und Chancen für Glaubensinhalte im TV

Seit meinem Studium am Theologischen Seminar des Bundes Evangelisch-Freikirchlicher Gemeinden arbeite ich als freier Hörfunk- und Fernsehjournalist im Fachbereich Religion und Soziales für Deutschlandfunk und DRadio Kultur, das SWR Fernsehen und den HR. Ich schreibe für Fachzeitschriften, drehe Dokumentarfilme, rezensiere Bücher, kommentiere kirchliche Aktualität in Hörfunk und Fernsehen, bin aber am liebsten und am meisten zum Referieren und Predigen in Landes- und Freikirchen unterwegs. Nachdem mich die Herausgeber des „Theologischen Gesprächs“ um einen Beitrag zum Thema „Kirche und Medien“ gebeten hatten, befragte ich in den folgenden Wochen gezielt ordinierte Mitarbeiter nach ihren Kenntnissen und Einschätzungen. Mein Eindruck: Für manche ist die Sache ganz einfach: ARD und ZDF sind ein „linkes Medienkartell“. Lauter gender-maingestreamte Journalisten, die sich nur dann für Glaube und Kirche interessieren, wenn pädophile Priester, verschwenderische Bischöfe, kinderprügelnde Freikirchler und spinnerte Fundamentalisten angeprangert werden können, „investigativ“ natürlich.

Für „die Medien“, so geht die Klage, herrsche „unter den Talaren“ schon lange nicht mehr „der Muff von tausend Jahren“, sondern die unheilige Dreifaltigkeit von Geld, Sex und Macht, alles prima Quoten- bzw. Auflagenbringer.

Unvoreingenommen, halbwegs fair oder gar positiv kämen Glaube und Kirche nie vor. Und wenn, dann zu selten, zu spät, zu kurz, zu kritisch.

Ein Verschwörungsszenario. Von Rechtspopulisten und frustrierten Evangelikalen – erst recht von der Kombination aus beiden – immer wieder gern aufgebaut, um sich die Gefolgschaft und die Spenden der Empörten zu sichern. Man ahnt, dass es ganz so einfach nicht sein kann:

I Von welchen Medien reden wir?

Stellen Sie sich in den Presse-Kiosk eines Großstadtbahnhofs und zählen Sie mal die Zeitschriftentitel. Es gab in Deutschland 2013 rund 1 100 Fachzeitschriften, etwa 850 Hobby-, Lifestyle- und allgemein kulturelle Zeitschriften sowie bundesweit ca. 380 Tages- bzw. Lokalzeitungen. Bei diesen Printmedien wissen Sie sehr genau zwischen der ZEIT und der BILD, dem „PLAYBOY“ und der „LANDLUST“ zu unterscheiden. Welches Blatt Sie ernstnehmen und welches

nicht; welches Sie kaufen werden und mit welchem Sie nicht mal gesehen werden möchten, ist Ihnen ganz selbstverständlich unterscheidbar.

Bei den hierzulande rund 50 digital unverschlüsselt empfangbaren TV-Kanälen aber, vor dem elektronischen Zeitungskiosk in Ihrem Wohnzimmer sozusagen, da schwimmt Ihnen Quelle und Glaubwürdigkeit zum Sammelbegriff „das Fernsehen“? Und verkürzt sich dann auf der Kanzel nochmal zum Schlagwort „die Medien“? Das mag ich kaum glauben. Wenn Christen fragen, wann, wie, wo und wie oft Glaubenserfahrungen und Kirche in „den Medien“ vorkommen, meinen sie nur selten die z. B. rund 200 deutschsprachigen Radioprogramme, sondern fast immer „das Fernsehen“. Aber selbst wer fairerweise „RTL 2“ von „3sat“ unterscheiden kann, macht sich dennoch selten bewusst, dass wir in Deutschland strukturell drei Sorten Fernsehen haben: Das öffentlich-rechtliche, das privatwirtschaftlich-kommerzielle und das spendenfinanzierte Fernsehen.

Ob und wie Glaube und Kirche in ihren Programmen vorkommt, hängt zunächst und vor allem von ihrer Geschichte, ihrer Organisationsform und ihrem Selbstverständnis ab:

1.1 Die ARD, das ZDF und ein echtes Privileg

Den drei demokratischen Siegermächten des II. Weltkrieges war es ein Anliegen, dass es in Post-Nazi-Deutschland nie mehr einen gleichgeschalteten, von der Regierung zensierten, als Propagandatrompete missbrauchbaren Rundfunk geben sollte. Also installierten sie in ihren jeweiligen Besatzungszonen Sender, die a) von allen finanziert werden durch Gebühren, b) inhaltlich weder von den Bundes- noch von den Länderregierungen kontrolliert werden, sondern von Rundfunkräten aus Vertretern aller gesellschaftlich relevanten Gruppen, um c) größtmögliche weltanschauliche und politische Neutralität sowie d) eine föderalistisch-länderspezifische Pluralität zu gewährleisten. So funktioniert die ARD bis heute.

Als der erste deutsche Bundeskanzler sich trotzdem ein „Adenauer-Fernsehen“ zurechtzimmern wollte, wurde er am 28. Februar 1961 vom Bundesverfassungsgericht zurückgepfiffen¹. Gleichzeitig schuf das Urteil jedoch die Möglichkeit eines zwar nationalen, aber weiterhin öffentlich-rechtlichen Senders: Das ZDF war geboren.

Was soll so ein öffentlich-rechtlicher Sender? Er soll informieren, bilden und unterhalten. So lautet der gesetzliche Auftrag. Wie macht er das? Indem er sich intern organisiert wie man eine Tageszeitung aufblättert: Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Unterhaltung, Wissenschaft. Und die Religion? Den „Kirchen und Religionsgemeinschaften“ räumen die Staatsverträge „Verkündigungs-Sendungen in Eigenverantwortung“ ein. Das sind tausende Stunden täglicher Mor-

¹ Vgl. WEHMEIER, KLAUS: Geschichte des ZDF, Teil 1: Entstehung und Entwicklung 1961-1966, Mainz 1979.

genandachten im Hörfunk, samstags das „Wort zum Sonntag“, an Sonn- und Feiertagen rund 60 Gottesdienst-Live-Übertragungen pro Jahr im Fernsehen. Inhaltlich gestaltet werden die von den Kirchen selbst. Bezahlt werden sie aber – und das kann bei aufwändigen Festgottesdiensten sechsstellig sein – von den Sendern! Ein Privileg, das Gewerkschaften und Bürgerinitiativen auch gerne hätten. Eine ganz und gar nicht „weltanschaulich neutrale“ Verwendung von Geld. Und weder atheistische noch muslimische Gebührenzahler sind bisher dagegen vorgegangen. Wenn knorrige Konservative in Kirchen und Freikirchen so tun, als ginge von „den Medien“ eine subtile Christenverfolgung aus, dann vergessen oder verschweigen sie absichtsvoll und wahrheitswidrig diese konkurrenzlose Bevorzugung der Kirchen. Zutreffend dagegen ist das Empfinden vieler Christen, die kirchlichen „Verkündigungssendungen“ seien innerhalb der Sendeanstalten ungeliebt. Das sind sie in der Tat. Aber nicht aus Christenhass, sondern einer schlichten Kosten-/Nutzen-Rechnung wegen. Schauen wir ganz alltagspraktisch mal in den Kopf eines Programm- und Budgetplaners: Große Kathedralen sind für die Kamera nur ein riesiges Lichtgrab. Für den Ton eine schwierige Schallhala. Gerüste, Licht, Bühnenbau, Soundanlage, Deko – alles wird teurer werden als woanders. Auch die Mitarbeiter übrigens, denn die leisten Sonntagsarbeit. Die Akteure am Altar sind nur selten prominent, also meist keine „bildschirmkohärenten“ Gesichter. Die „Action“ ist dürftig und vorhersagbar, die Inhalte sind so erklärungsbedürftig wie ein neues Rentengesetz. Kurz: Es gibt hohe Kosten, aber niedrige Quote. Für dasselbe Geld bekäme man im Europapark Rust mit Andrea Berg auf der Bühne das Vierfache an Zuschauern ...

Nun sollen öffentlich-rechtliche Redakteure aber neben der personellen, technischen und finanziellen Ermöglichung von Sendungen, auf die sie inhaltlich kaum Einfluss haben, auch noch journalistisch unabhängige Berichterstattung über den Glauben und die Kirche machen. Das sind im

WDR „Tag 7“, im MDR „Nah dran“, im BR „Stationen“, im SWR „Menschen unter uns“ – Dokumentarfilme also, die reihum in den Dritten laufen und/oder sonntags in der ARD bei „Gott und die Welt“ um 17.30 Uhr.

Werden da „Glaubenserfahrungen“ gezeigt? Ja, manchmal. Warum nicht immer und warum nicht so, wie „gläubige Christen“ sich das wünschen? Weil ein Redakteur, der alle Gebührenzahler im Blick behalten muss (auch die anthroposophischen, buddhistischen, atheistischen Gebührenzahler), niemals Lobbyist einer Konfession oder geistlichen Bewegung innerhalb dieser Konfession werden darf. Er muss vom Fach sein, darf aber nicht Partei sein.

Sein eigener Glaube, sein eigenes Bekenntnis, darf nicht jene Äquidistanz beeinträchtigen, die er zu allen Akteuren seines Berichtgebietes braucht.

1.2 RTL, SAT 1 und ein großes Missverständnis

Wenn bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die Werbeeinnahmen zurückgehen, die Gebühren konstant bleiben, die Produktions- und Personalkosten aber

rasant steigen – wer könnte sie dann retten? Aus Überzeugung, dass eine parlamentarische Demokratie größtmögliche Transparenz, gut informierte mündige Bürger und eine starke „vierte Macht im Staate“ braucht?

Die Ministerpräsidenten der Länder könnten die Gebühren erhöhen. Das Verfassungsgericht könnte die Mediengesetze ändern, um Werbeflächen zu vergrößern. Rundfunkräte könnten Kostendeckelung verlangen, die Intendanten müssten das umsetzen.

Was aber machte ein 1982 frisch gewählter Bundeskanzler? Er rächte eine zwei Jahrzehnte zurückliegende Niederlage Konrad Adenauers, indem er endlich den privatwirtschaftlichen Rundfunk gesetzlich ermöglichte. Zunächst in seiner Heimatstadt Ludwigshafen, dann in Rheinland-Pfalz, schließlich bundesweit. Damit tat Helmut Kohl seinem Postminister Schwarz-Schilling einen Gefallen, der die Republik glasfaser-verkabeln durfte, und seinem Duzfreund Leo Kirch, der gleich mehrere Abspielstationen für sein Film-Archiv erhielt.² Ob der Münchner Sende-Rechte-Händler Leo Kirch jener CDU-Parteispender war, den Helmut Kohl verfassungswidrig verschwieg, darüber darf weiterhin nur gerätselt werden. Unterstellt man positiv, dass Kohl sich ein gutbürgerlich-katholisches Fernsehen wünschte, eine Art nationalen Bayerischen Rundfunk, nur lustiger – dann sahen sich er und alle christlich Wertkonservativen schon Mitte der 80er Jahre einem großen Missverständnis aufgesessen: Die in Art. 1 Abs. 1 des Grundgesetzes garantierte Menschenwürde und das im Parteiprogramm der CDU verankerte christliche Menschenbild ausgerechnet der „unsichtbaren Hand des Marktes“ (Adam Smith) und dem neoliberal „freien Spiel der Kräfte“ zu überlassen, war ein Irrtum. Versprochen war die „geistig-moralische Wende“. Gekommen sind menschenverachtende Brüll-Talkshows voller Demütigungen und Schadenfreude am Nachmittag, voyeuristische Reality-Soaps aus Halbwelt und Unterschicht am Vorabend, Gewaltexzesse zur Hauptsendezeit und Softpornos zur Nacht. „Oberweiten sind auch Reichweiten. Im Seichten kann man nicht untergehen. Quote braucht Tote.“ Drei Lehrsätze aus der RTL-Journalistenschule in Köln.

(Mancher evangelikale Publizist umjubelte damals die neuen Medienkonzerne als langersehnte Befreier vom „Rotfunk“ der ARD und sah „ungeahnte missionarische Möglichkeiten“ heraufziehen. Im historischen Rückblick ein Indiz dafür, dass das neutestamentliche „Charisma der Geisterunterscheidung“ nicht immer bei den Frömmsten beheimatet ist ...).³

Was soll so ein Kommerzsender? Geld verdienen. Er soll und muss durch hohe Quoten hohe Sekundenpreise bei der Werbewirtschaft erzielen. Mit Sport geht das super, mit Unterhaltung gut, mit Information ein bisschen, mit Bildung

² Vgl. RADTKE, MICHAEL: Außer Kontrolle. Die Medienmacht des Leo Kirch: ein Report, Zürich 1996.

³ Das Buch „Pleiten, Pech & Pietismus: Politische Fehl-Einschätzungen 1848 bis 2008“ gibt es nicht, wäre aber mal ein interessantes kirchengeschichtliches Thema, oder?

schlecht und mit Religion gar nicht. Der gesetzliche Auftrag scheitert an den wirtschaftlichen Notwendigkeiten. Wie verdient ein Kommerzsender Geld? Indem er nicht wie die Ressorts einer Tageszeitung organisiert ist, sondern die Anzeigen-Akquise zur wichtigsten Abteilung macht. Indem er Spielfilme und Dokumentationen mehrmals 8 Minuten lang für Werbung unterbricht, die vorangegangene Sequenz jeweils eine Minute wiederholt und so einen 110-Minuten-Blockbuster auf drei Stunden dehnt. Indem er Nachrichten nicht nach Wichtigkeit, sondern nach Sensationsgehalt sortiert. Blaulichtreportagen und Rotlichtmilieu haben Vorrang vor Bundestagsdebatten und Gesetzesnovellen. Quote, also hochpreisige Werbeminuten, erzielt der Sender auch, indem er Nachrichten nach Emotionsgehalt priorisiert: Ein ertrunkenes Kind im Freibad kriegt mehr Sendezeit als ein neuer Minister im Landtag. Geld verdient man, wenn die Programmplaner eisern alles vermeiden, was nur Minderheiten interessiert. Religion zum Beispiel. Oder Literatur und Theater. Oder gar Ballett. Bildende Kunst, Architektur, Philosophie. Klassische Musik. Ziehen Sie spaßeshalber mal zwei, drei Programmzeitschriften der letzten Monate aus dem Altpapier und suchen Sie in den Tagesprogrammen der „Privaten“ (auch das ein Missverständnis: Inzwischen sind es öffentlich börsennotierte Medienkonzerne) Sendungen diesen Inhalts. Sie werden kaum welche finden. Auch Ostern, Pfingsten, Fronleichnam, Himmelfahrt und Weihnachten nicht.

30 Jahre nach dem „Urknall von Oggersheim“ ist nämlich eine Generation herangewachsen, die all das gar nicht mehr vermisst.

1.3 ERF, Bibel-TV, Hope Channel und ...

Die dritte Gattung frei empfangbarer TV-Programme existiert weder auf der Grundlage von Staatsverträgen noch nach dem Prinzip eines Wirtschaftsunternehmens, das Dividenden abwerfen muss: Spendenfinanziertes Fernsehen, betrieben von Vereinen oder gemeinnützigen GmbHs.

Wenn Sie über 60 sind und noch ein Röhrenradio mit magischem Auge besaßen, das Funkwellen via Antenne empfing, dann klingt eine rührende Idee in Ihrer Erinnerung: Bekannte „Evangelisten“ mieteten bei ausländischen Sendern Zeitfenster, um ihre Predigten über Mittel- und Kurzwelle nach Deutschland „auszustrahlen“. Der Kosten wegen meist nachts oder herrgottsfrüh, aber immerhin. Werner Heukelbach und Anton Schulte, Richard Kriese und Horst Marquard wiederholten in den 1960er und 1970er Jahren hierzulande, was Billy Graham in den USA zur großen Zeit des Radios – in den 1940ern und 1950ern – berühmt gemacht hatte: Die „Radio-Evangelisation“. Getreu dem Bibelwort „Was ich Euch in die Ohren sage, das predigt von den Dächern“ aus Matthäus 10, 27. Den Machern bewiesen „körbeweise Briefe“ von vorher unbekehrten, jetzt dankbar gläubigen Hörern, dass man tatsächlich Menschen „erreichte“, die nie ein Missionszelt betreten hätten. Schön. Nur: Je schärfer die politische Konfrontation zwischen Ost und West und die theologische Konfrontation zwi-

schen „Gläubigen“ und „Liberalen“ im Protestantismus wurde, umso schärfer profilierte sich der „Evangeliums-Rundfunk“ als Funk für „unser, bitte kein anderes, Evangelium“. War also weniger ein terrestrisches Traktat über deutschen Dächern als vielmehr eine kirchenpolitische Heimat konservativer landeskirchlicher Pietisten und Freikirchler. Zielte idealerweise zwar auf die säkulare Mehrheit, bediente aber de facto eine fromme Minderheit unter der kirchlichen Mehrheit. Was bei den Journalisten in Wetzlar die Auswahl „rechtgläubiger“ Verkündiger, „senderbarer“ Themen und „unanstößiger“ Stilmittel drastisch einschränkte. Wer aber von Spendern abhängig ist, die vor allem sich selbst bestätigt hören wollen, sendet nicht mehr nach draußen, sondern nach drinnen. Und endet letztlich als thematisch schmale Endlosschleife für Gleichgesinnte. Der katholische Kanal „K-TV“ ist dafür bis heute ein beredtes Beispiel: Nur ein Bruchteil selbst der treuesten Katholiken kann sich mit diesem Programm („stock-barock“) identifizieren. Vom Rest der 24 Millionen potentiell erreichbaren Katholiken oder gar einer kirchenkritisch-säkularen Öffentlichkeit ganz zu schweigen.

1.4 ... ein kleines Wunder

Aus dieser Sackgasse hat sich der ERF befreit. Das finde ich ein kleines Wunder. Er hat zwei Konkurrenten auf dem Spendenmarkt: Das vom christlichen Unternehmer Norman Rentrop mit einem zweistelligen Millionenbetrag ins Leben gerufene „Bibel-TV“, das sich als „Distributions-Kanal“ versteht, also (fast) alle Formate sendet, die fromm und auf dem internationalen Markt billig zu haben sind. Und den von den Siebentags-Adventisten betriebenen Kanal „Hope Channel“, der naturgemäß viel über gesunde Ernährung, Sabbatheiligung und prophetische Texte der Bibel bringt.

Der (gute alte) ERF aus Wetzlar hat diesen beiden über vierzig Jahre Erfahrung und eine mutige journalistische Konsequenz voraus:

Jede Art von direkter, appellativer Anrede in einem Massenmedium – egal, ob politisch ideologisch, kommerziell werblich oder religiös missionarisch – polarisiert und sortiert ihr Publikum. In die kleine Gruppe der treuen Parteigänger, Käufer und Bekehrten. Und in die große Gruppe der fortan Weggetretenen. Eine Binsenwahrheit, die mancher in den 1980er Jahren an sich selbst feststellen konnte: Wenn Moderator Klaus Bednarz die WDR-Sendung „Monitor“ im Pullover aus Bodenhaltung eröffnete, den Weltschmerz im Gesicht, und die himelschreiende Unmoral der Konzerne anprangerte – haben Sie dann erschüttert Zustimmung genickt und sofort die „Grünen“ gewählt?

Ich vermute Nein. Oder umgekehrt: Wenn Moderator Heinz-Klaus Mertes die BR-Sendung „Report München“ im Lodenjankerl eröffnete und Franz-Josef Strauss befragte nach dem Motto „Sie haben wie immer völlig Recht. Sagen Sie uns bitte noch, worin“ – hat sich dann seine CSU-gläubige Ergriffenheit auf Sie übertragen?

Nein, im Gegenteil. Sie haben weggezappt und gesagt „Ach, der schon wieder!“ Das ist bei Tendenzjournalisten evangelikaler Couleur nicht anders.

Wir wollen vom Fernsehen informiert und unterhalten, nicht angepredigt werden. Jeder, der uns allzu erkennbar etwas „einreden“ will, weckt unsere Skepsis und bewirkt – je öfter, umso mehr – eine schleichende Immunisierung.

Die Faustregel lautet: „Im Fernsehen missionieren, das geht. Aber nur wenige Male.“ Nächste Woche auf diesem Sendeplatz gucken nämlich mehrheitlich die Überzeugten zu. Was also tut das ERF-Fernsehen zunehmend – am besten und erfolgreichsten sein Schweizer Ableger „Alphavision“ mit der Sendung „Fenster zum Sonntag“, in ihren nicht eingekauften, selbstproduzierten Talkformaten auch „Bibel-TV“ und „Hope Channel“?

Sie senden zwar noch hin und wieder abgefilmte Radio-Evangelisation alt-amerikanischen Zuschnitts, appellieren aber seltener frontal in die Kamera und lassen stattdessen immer häufiger erzählen. Glaubenserfahrungen, die trotz begrenzter Budgets journalistisch hochprofessionell umgesetzt werden und dadurch – nicht immer, aber immer öfter – die stereotype Vorhersagbarkeit einer Bekehrungsgeschichte oder die erwartbare „Moral-von-der-Geschicht“ vermeiden.

Die Angewiesenheit der Macher auf theologisch möglichst weitherzige Sponsoren und ihre Hoffnung auf „Zufallszapper“ aus der Mehrheitsgesellschaft ist freilich geblieben. Die Sendernamen nämlich scheinen mehr an die Spender gerichtet zu sein als an die Zuschauer. Hand aufs Herz im Selbstversuch: Würden Sie ein Programm einschalten, dass als „Mormonen-TV“ oder „Jehovas Wachstum-Kanal“ annonciert ist? Egal, wie hübsch und charmant die Moderatorinnen wären: Würde Ihr Daumen länger als 10 Sekunden bei „Rudolf Steiners Waldorf-Channel“ oder beim „Sender Lenin lebt“ verharren?

Trotzdem meine ich zwei Konvergenzen zu beobachten: Eine schlechte, eine gute: Die öffentlich-rechtlichen ARD-Anstalten und das ZDF haben nach Zulassung ihrer kommerziellen Konkurrenz ja nicht gesagt „wenn Ihr die Schießbude seid, sind wir das Opernhaus“ und den Erfolg in umso besseren, anspruchsvolleren Programmen gesucht. Sondern sie haben sich auf einer nach unten offenen (Hin-)Richterskala den „Privaten“ angenähert. Mit mehr Gewalt, mehr Sex, mehr Boulevard und mehr schrillen Dumpfbacken in den Talkshows. Auf manchen Sendestrecken so sehr, dass sich wertkonservative Bildungsbürger fragen, wofür sie noch Zwangsabgaben entrichten, wenn das Niveau kaum mehr unterscheidbar ist.

Und die gute Konvergenz? Die frommen Spendenfinanzierten behandeln ihr Kernthema „Glaube“ differenzierter und verbreitern ihre theologische Basis. Sie lassen „kanaanäische“ Worthülsen weg, präsentieren authentisch ehrliche Talkgäste und Filmprotagonisten, setzen auf ernstgemeinten Dialog und Augenhöhe statt Deklamation und Belehrung. Das macht sie – und die Internet-Videojournalisten der EKD und der Deutschen Bischofskonferenz – zu ernstzunehmenden Produktionsfirmen, mit denen die öffentlich-rechtlichen Sender über kurz oder lang kooperieren werden. Allein schon aus Kostengründen. Die Generation der

kirchenpolitisch kalten Krieger tritt gerade in den Ruhestand. Auf Seiten der „liberalen“ Fernsehschaffenden ebenso wie auf Seiten der „rechtgläubigen“ Radio-missionare. Für Überheblichkeit bei den einen und Selbstmitleid bei den anderen besteht kein Anlass mehr. Mich lässt das hoffen und träumen, eines Tages ARD-„Gott und die Welt“-Filme beim ERF zu sehen und ERF-Filme beim ZDF. Mediathek-Links zwischen EKD- und Adventisten-Websites anklicken zu können, Bibel-TV-Gespräche auf Einsplus wiederholt zu kriegen. Ein Traum, ich weiß.

2 „Wir“ Baptisten und eine ernüchternde Wahrheit

Ich habe mich dran gewöhnt, dass meine Baptistenpastoren-Brüder und – Schwestern von ihrer *Ortsgemeinde* reden, wenn sie „wir“ sagen. „Wir haben ...“, „wir durchleben gerade ...“, „wir sind ja ...“ – damit ist zuerst und zunächst die eigene Gemeinde gemeint. Wahrscheinlich ist das eine ganz positive berufliche Identifikation. Nichts dagegen. Schön. Hin und wieder ist dieses „wir“ auch „der Bund“ Evangelisch-Freikirchlicher Gemeinden K.d. ö.R. Manchmal auch „die evangelische Allianz“ als Synonym für alle Gläubigen am Ort. Selten aber sprechen Baptisten von der ganzen – deutschen oder weltweiten – Christenheit, wenn sie „wir“ sagen. Beklagt dann jemand, dass „wir“ ja im veröffentlichten Meinungsspektrum nicht vorkommen, möchte ich nicht unhöflich sein, aber am liebsten rufen „Herr Ober, Zahlen bitte!“

Unter rund 80 Millionen Deutschen machen 82000 Baptisten etwa 0,1 % der Bevölkerung aus. Dass diese 0,1 % der Mitmenschen intern Wert darauf legen, historisch und strukturell in die „Baptisten- und Brüdergemeinden“ unterschieden zu werden und man innerhalb dieser Zweiteilung wiederum drei bis vier verschiedene „Frömmigkeits-Prägungen“ erkennen sollte – wer bitteschön will das wissen? Was „uns“ gemeinde- oder bundesintern zutiefst umtreiben mag oder muss, ist für die restlichen 99,9 % der Deutschen so interessant wie der berühmte Sack Reis in China. Der ist umgefallen, wussten Sie das?!

Nun können „wir uns“ dieses eine Promille natürlich schönrechnen: 24,3 Mio. Katholiken und 23,6 Mio. Protestanten ergeben 48,1 Mio. nominelle Christen in Deutschland. Von denen gehen aber nur 12 % der Katholiken und sogar nur 4 % der Protestanten sonntags in den Gottesdienst. Unter diesen 3,86 Mio. „praktizierenden Gläubigen“ sind „wir“ dann schon 2,5 %! (Dass alle Kirchgänger auch praktizierende Gläubige sind, wird von einigen dieser 2,5 % ja auch heftig bezweifelt).

Wenn man alle Mitglieds- und Gastmitgliedskirchen der „Vereinigung evangelischer Freikirchen VEF“ addiert, ergibt das 250000 evangelische Freikirchler. Zusammen mit den rund 230000 Mitgliedern der 5000 „landeskirchlichen Gemeinschaften“ des Gnadauer Verbandes, den etwa 200000 Mitgliedern der „frommen“ CVJM-Ortsvereine und einer nirgends registrierten Zahl von Mitgliedern freier charismatischer Gruppierungen mögen das summiert jene

„1,2 Mio. Evangelikale“ sein, die das Wochenblatt „idea“ zu repräsentieren vorgibt. Aber – glauben, leben, denken und fühlen die denn alle „evangelikal“?

Die „Deutsche Evangelische Allianz“ ist der verdienstvolle und ehrwürdige Dachverband von nicht weniger als 351 autonomen Gemeindeverbänden, Freikirchen, Vereinen, Initiativen und diakonisch-missionarischen Hilfswerken. Sie hat weder ein verbindliches Lehramt noch Mitgliederlisten, ihr Vorstand ist nicht von der Basis repräsentativ gewählt, nicht mandatsbeauftragt und nicht bischöflich weisungsbefugt. In keiner zentralen theologischen Frage sind sich diese 351 Institutionen dogmatisch völlig einig: Christologie, Bekehrung, Taufe, Geistempfang, Schriftverständnis, Heiligung, Abendmahl, Gemeindemitgliedschaft – alles darf, alles soll durchaus unterschiedlich „gehalten“ werden. Prima. Nur: Wer bitteschön ist dann „wir“?

„Wir“ im Sinne von „wir Baptisten“ hätten rein fernsehjournalistisch immerhin noch ein optisches Bonbon anzubieten: Die Taufe. Weißgekleidete junge Menschen werden plitschplatsch untergetaucht, alle strahlen vor Glück und Rührung, ein Gospelchor schmettert fetzige Refrains. Am schönsten alles an einem See oder Fluss. Mit Morgensonne im Gegenlicht. Toll. Aber wenn Sie in Ostdeutschland wohnen oder in Berlin-Mitte, wird der Apotheker Ihres Vertrauens ganz ehrlich sagen, dass ihn das auf dieselbe Art interessiert hat wie tags drauf der Film „Hochzeitsriten bei den Yanomami-Indianern“. Es kommt als Folklore rüber, als gutgemeinte Brauchtumskunde fremder Kulturen. Hat das was mit ihm, mit seiner Lebenswelt zu tun? Eher nicht.

Jeder verantwortliche Programm- und Budgetplaner fragt bei der Platzierung einer Meldung, bei der Auftragsvergabe eines Films, bei der Bemessung von Sendelänge und Sendezeit: Für wie viele Menschen ist dieses Thema repräsentativ oder relevant? Was ist daran neu? Wie hoch ist der Erkenntnisgewinn? Wo ist der Nutzwert für den Zuschauer? Gibt es zu dem Thema ein Gesicht, lässt sich der Sachverhalt personalisieren? Und da hat die EKD nun mal Margot Käßmann, die katholische Kirche Papst Franziskus und Anselm Grün. Und wir? Wir haben Martin Luther King und Jimmy Carter, ja richtig. Aber der eine ist schon lange tot und der andere sehr alt und irgendwie weit weg.

Die Mehrheit der Zeitungs-, Hörfunk- und Fernsehjournalisten in deutschen Redaktionsstuben erkennt und würdigt die Binnen-Pluralität der kongregationalistischen Kirchen nicht. Das finde ich unprofessionell, nachlässig, arrogant. Statt bei der Berichterstattung besonders akribisch und regional zu recherchieren, wenn Glaubenserfahrungen zu schildern sind, benutzen viele Kollegen ein Negativ-Etikett, das vorne knallig ist und hinten gut haftet: „Evangelikal!“

Heißt so viel wie: Gott schuf die Welt in sechs Tagen, Frauen gehören nicht auf die Kanzel, Kinder nicht in die KiTa, Muslime nicht zu Deutschland und Schwule nicht in die Kirche.

Dieses stereotype Vorurteil ist kein orchestriertes „Meinungskartell“, es ist schlicht Faulheit. Ein Zeichen von Zeitdruck und Geldmangel bei der Recherche, ein Indiz persönlicher Aversion, Unlust auf ein Nischenthema. Erleichtert wird

so viel Bequemlichkeit aber auch von „uns“ selbst: Wer selbsternannten Mandatsträgern am rechten Rand erlaubt, die Deutungshoheit *für alle* Frommen-im-Lande zu beanspruchen, der muss sich nicht wundern, wenn Außenstehende glauben, das seien tatsächlich „wir“.

„Wir“ haben gute, professionelle Öffentlichkeitsarbeiter in Kirchen und Freikirchen. Die machen die vielen vorbildlichen diakonischen, missionarischen und gesellschaftsstabilisierenden Initiativen und Projekte bekannt. Die arbeiten hart daran, über die mäßige Aufmerksamkeit für Exoten und Obskuranten hinauszukommen und echte Neugier, direkte Bezugnahme, womöglich gar persönliche Betroffenheit zu erzeugen. Viele ihrer Texte und Bilder „schaffen es“ wenigstens auf die Lokalseiten der Tageszeitung oder in die Regionalberichterstattung der Sender. Aber – noch eine für uns unbequeme Wahrheit, diesmal eine im Grunde erfreuliche –: Es gibt halt auch 574 359 andere eingetragene Vereine in Deutschland. Die meisten davon sind gemeinnützig ...

3 Das Nichtzeigbare und ein seltsamer Mechanismus

Der Wunsch, Erfahrungen des christlichen Glaubens müssten häufiger, gründlicher, zu besseren Sendezeiten und vor allem affirmativer in „den Medien“ vorkommen, richtet sich bei einem visuellen Medium an die schlechteste Adresse. Warum?

Platt gesagt: „Der Glaube“ lässt sich nicht fotografieren. „Die Gnade“ auch nicht. „Erlösung“ erst recht nicht. Die „Gegenwart Gottes“ mag spürbar sein, sichtbar ist sie nicht. Alles, was Menschen in, mit und durch ihren Glauben erfahren, bedarf der verbalen Erläuterung, braucht das deutende Wort, vermittelt sich vom gesprochenen „Zeugnis“ her. Kurz: Es ist die Tonspur, die mir die Information liefert. Nicht die Bildleiste.

Ob ein Elfmeter im Tor landet oder in den Händen des hechtenden Torwarts, ist klar zu sehen. Diese Fußball-Szene hat a) optisch eine eindeutige Aussage, sie hat b) Action, zwei Männer und ein Ball bewegen sich heftig, sie ist c) spannend und d) ihre Konsequenzen sind sofort nachvollziehbar.

Ob eine betende Nonne wirklich mit Gott spricht oder in Gedanken die Einkaufsliste für Aldi durchgeht, ist nicht klar zu sehen. Die Szene hat a) optisch keine eindeutige Aussage, sie hat b) keine Action, ist ein gefilmtes Passfoto; sie ist c) langweilig, wenn sie mir nicht erklärt wird und d) die Konsequenzen sind erst langfristig nachvollziehbar, falls überhaupt. Wenn im Shopping-Kanal QVC ein Diamantring angepriesen wird, dann gibt es a) die funkelnde Optik, b) eine Expertise oder ein Echtheits-Zertifikat und c) einen verbindlichen Preis.

Im spendenfinanzierten Christen-Kanal und in der öffentlich-rechtlichen Verkündigungssendung sind alle empfohlenen Kleinodien unseres Glaubens a) nicht gegenständlich, b) es gibt keine Garantien und c) der „Preis der Nachfolge“ ist undefiniert und nach oben offen. Was also machen die vielgescholtenen „Me-

dienmacher“, wenn sie die nichtgegenständlichen Werte eines Lebens-mit-Jesus ausgerechnet visuell publik machen sollen? Sie zeigen a) Symbole, die als konkrete Bildhälfte für eine abstrakte Sinnhälfte stehen oder sie zeigen b) augenfällige Auswirkungen des Glaubens, sichtbare „Früchte“ jenes geistlichen Samens, der da verborgen im Herzen des Gläubigen heranreift. Sakrale Symbole (Kruzifix, Abendmahlskelch, Kreuz schlagen z. B.) setzen aber voraus, dass der Betrachter sich ihre Sinnhälfte, ihre Aussage, hinzudenken kann. Dass er (noch) weiß, wofür dieses Symbol steht. Das ist aber bei nicht religiös Sozialisierten – und sogar bei den nachwachsenden Generationen treuer Kirchgänger – immer seltener der Fall. Der Gekreuzigte könnte auch Spartakus sein, der Abendmahlskelch ist wahrscheinlich der heilige Gral vom letzten Dan-Brown-Thriller und ob sich nun jemand dreieckig an Stirn und Brust tippt oder dreimal auf Holz klopft ...

Dasselbe gilt übrigens für Amt- und Ehrenzeichen, liturgische Kleidung und Farben: Was einen Pfarrer vom Bischof und den wiederum von einem Kardinal unterscheidet, ist rein optisch für den Zuschauer genauso wenig offensichtlich wie der Dienstgrad eines Militärs an der Anzahl der Streifen oder Sterne auf seinen Schultern.

„Auswirkungen des Glaubens zeigen“ ist da schon einfacher. Ich mache seit 30 Jahren Fernsehen und habe oft und eifrig den geretteten Alkoholiker bei der Heilsarmee, das sexuell missbrauchte Teenagermädchen im evangelischen Frauencafe, den vor Abschiebung bewahrten Flüchtling im katholischen Kirchenasyl, die pfingstliche Gemüsefrau bei der Armen-Tafel, den Franziskanerpater bei der Methadon-Ausgabe und den baptistischen Seelsorger im Trauerhaus für verwaiste Eltern porträtiert. „Unbesungene Glaubenshelden“ habe ich gefilmt, gern auch vor der exotischen Kulisse süd- oder ostafrikanischer Landschaften, auf dem „weltweiten Missionsfeld“ also. Schön. Ich werde das weiter tun. Ich weiß aber auch: „Unser“ Glaube bekommt in der Summe solcher TV-Reportagen eine Schlagseite bei der Werkgerechtigkeit. Christen, so die öffentliche Wahrnehmung, das sind Gutmenschen wie andere auch. „Christen helfen anderen, ja, find' ich gut, und das nicht nur aus bloßem Helfersyndrom heraus, sondern wegen der Nächstenliebe und so, wegen Jesus, wissen Sie, oder wegen diesem wie-hieß-der-noch, dem barmherzigen Samariter!“

Wenn der positiv porträtierte Samariter diese seine Motivation, das „von-Christus-gesandt-sein“, aber in jedem zweiten Satz beteuert und seinen konfessionellen oder institutionellen Absender ständig hervorhebt („wir von den Steyrer Missionaren ...“, „die Liebenzeller“, „als adventistisches Werk ...“), fällt schon wieder ein Schatten auf das leuchtende Bild. Nicht weil böse Journalisten das so wollen, sondern weil Sie, der Fernsehzuschauer, unabhängige Berichterstattung von Public Relation und Public Relation von platter Werbung unterscheiden kann und will.

Ob als versteckte Spendenwerbung oder nicht: Warum kommen solche „christlichen Vorbilder“ nicht häufiger ins Programm, zur Hauptsendezeit?!

Der Vorwurf geht zu Recht, aber nur zur Hälfte, an die Redakteure. Zur anderen Hälfte an Sie, die Zuschauer: Weil es Ihnen ein wohligeres Gefühl macht,

sich von einer Negativfigur absetzen zu können, als von einer Positivfigur hinterfragt und herausgefordert zu werden. Hart gesagt: Sie wollen ein Überlegenheitsgefühl, keinen Minderwertigkeitskomplex. Klingt verrückt, hat aber mit dem seltsamen Mechanismus von Identifikation zu tun. Wir wollen Helden als Projektionsfläche für ersehntes, erträumtes, erhofftes Leben. So schlank sein wie Heidi Klum, so lässig wie George Clooney, so frech wie Amy Winehouse, so reich wie Bill Gates. Wir wollen aber auch Helden als Projektionsfläche für befürchtetes, zu vermeidendes Leben. („Ei, da bin ich wirklich froh, denn Gott-seidank – ich bin nicht so!“, schrieb der Zeichner Wilhelm Busch).

Doppelt wohligh wird dieses Gefühl der eigenen, besseren Lebensbewältigung und Überlegenheit, wenn der Krisenbetroffene am Schluss es dann doch noch halbwegs schafft, wenn die Story das berühmte Happy End bekommt.

Der Vorwurf „schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten für die Quote“ geht nicht an „die Medien“, sondern an Sie, den Mediennutzer: Wenn Ihre Tageszeitung jeden Morgen mit der Schlagzeile aufmachen würde „Auch gestern wieder kein Attentat auf Angela Merkel“, hätten Sie sie längst abbestellt. Ein Flugzeug, das sicher landet, ist keine Nachricht, Eins, das abstürzt, schon.

4 Unser „Sendungsbewusstsein“ und eine echte Entlastung

Christen handeln nicht mit den leckersten Informationen, nicht mit leicht verdaulichem Kopffutter, sondern verkünden das Evangelium vom gekreuzigten und auferstandenen Christus. Unsere Kerninformation ist sperrig und paradox, heißt aber „frohe Botschaft“. Wenn Sie diesen Widerspruch gar nicht mehr empfinden, leben Sie schon zu lange oder zu hermetisch in einem frommen Milieu. Es sind keine Christenhasser, sondern freundliche Zeitgenossen von gesundem Menschenverstand, die sich sagen:

Ein Gott wird kein Mensch, eine Jungfrau kriegt kein Kind, seine Feinde kann man nicht lieben, für morgen geschehende Sünden kann nicht gestern jemand sühnend gestorben sein, aus dem Grab steht niemand auf und ein Gott der Liebe lässt nicht unvorstellbares Leid zu! Warum doch, das sollen Theologen in ein-dreißig erklären? Na dankeschön. „Gott hat in Christus alle und alles mit sich versöhnt“, Kolosser 1, aber „es ist in keinem anderen das Heil“, Apostelgeschichte 4. Ja, was denn nun? Die Universalität und die Exklusivität Christi. Das „Schon und das Noch nicht“ des Reiches Gottes. Das „simul iustus et peccator“ des Menschen, seine Rechtfertigung und Erlösungsbedürftigkeit. Das Gotteswort in Menschen-mund, „unser“ Schriftverständnis. Warum wir ihrer „Zuverlässigkeit in Glaubens- und Lebensfragen“ vertrauen, aber keine „widerspruchsfreie Irrtumslosigkeit“ ihrer Zahlen, Daten und naturwissenschaftlichen Fakten postulieren.

Erklären Sie das bitte mal der Taxifahrerin aus Süderschmedeby und dem Bauschlosser aus Fissenknick. Gegen die Paradoxien des Evangeliums war die marx'sche Dialektik doch ein Kindergeburtstag, oder?

„Der Glaube besteht aus einer Reihe von Gegensätzen, die durch die Gnade zusammengehalten werden“, schrieb Josef Ratzinger vor 40 Jahren in seiner „Einführung ins Christentum“. Stimmt. Und deshalb finde ich es klug und gut, dass in der katholischen Messe just in dem Moment, wenn das Klingelzeichen zur Konsekration der Hostie ertönt, jemand ruft „Geheimnis des Glaubens!“

Was dem Verstand ein heilloses Rätsel ist und bleibt, kann der Seele nämlich ein heilsames Geheimnis werden. Rätsel wollen gelöst werden. Geheimnisse wollen bewahrt werden. Deshalb werden Christen, deshalb werde ich, ein Leben lang nicht aufhören, diese Paradoxien als wahr, lebensförderlich, unlösbar, aber erlösend zu kommunizieren. „Wir können's ja nicht lassen ...“ sagten Petrus und Johannes vor dem Jerusalemer Religionsgericht, „von dem zu erzählen, was wir gesehen und gehört haben“ (Apg 4, 20). Als Augen- und Ohrenzeuge eines Geheimnisses auftreten, ohne es rational zu ent-rätseln oder billig zu profanisieren – dazu gehört eine gehörige Portion un-verschämte Forschheit, sicher. „Exusia“ heißt die im Neuen Testament. Freimut. Braucht man, wenn man Glaubenserfahrungen weitergibt. Brauchte schon der intellektuelle Paulus, als er den kultivierten Römern eine lange Liste von Paradoxien zumutete und bezeichnenderweise vorausschickte: „Ich schäme mich des Evangeliums von Christus nicht“ (Röm 1, 16). Vordergründig ist es nämlich hochnotpeinlich, sich mit der „Torheit des Kreuzes“ (1 Kor 1, 18) in den Wettbewerb der Sinnanbieter zu werfen. Im Reigen der Ratgebersendungen und -zeitschriften handelt ein Verkündiger des Evangeliums immer mit Zitronen. Die Versuchung ist groß, diese Peinlichkeit mit dem Gestus göttlichen Gesandtheits zu überspielen. Wie ein goldglänzender Mose vom Sinai hinabzusteigen zum Zuhörervolk und ihnen die Gebote Gottes aus der Überlegenheit einer moralischen Elite heraus um die Ohren zu hauen. Nein, derlei „Sendungsbewusstsein“ amerikanischer und afrikanischer Scharlatane unter den Fernsehpredigern und -predigerinnen ist uns in Deutschland bisher und weitgehend zum Glück erspart geblieben. Mit rechthaberischem Schaum-vorm-Mund kommt auch vor der Mattscheibe – auf den Kanzeln und Bühnen der Kirchen und Gemeindehäuser – keiner mehr durch. Stattdessen zu beobachten und zu berichten, wie sich die „Torheit des Kreuzes“ in eine „Kraft Gottes“ wandelt und im Leben eines Menschen die Haltungen, Meinungen, die Beziehungen und die Verhältnisse verändert – das ist m. E. die Herausforderung des Missionsbefehls in einer postmodernen Medienkultur. Zuhören, beobachten und berichten, was Augen- und Ohrenzeugen des Auferstandenen erzählen; dokumentieren, von welchen „großen Taten Gottes“ sie sprechen; die subjektive Interpretation ihrer Glaubenserfahrungen so übersetzen, dass andere Zugang finden und das Erlebte nachvollziehen können, kurz: den lebendigen Christus auf frischer Tat ertappen – das ist die Aufgabe medienkompetenter Christen im 21. Jahrhundert, finde ich.

Aber – für mich in den 1990er Jahren eine überraschende, entlastende Entdeckung – dass wir diese Aufgabe tatsächlich stemmen und das Nichtzeigbare zeigen wollen – das wissen säkulare Zeitgenossen sehr wohl zu schätzen. Mit

einem gedruckten, gehörten oder geguckten „Geheimnis“ hat der Mediennutzer des 21. Jahrhunderts nämlich dann kein Problem mehr, wenn der Zeuge es „authentisch rüberbringt“, wenn man ihm Redlichkeit und Aufrichtigkeit abspürt.

Dieses – bitte recht verstandene – christliche „Sendungsbewusstsein“ widerspricht dann nämlich nicht mehr den journalistischen Grundsätzen der Überparteilichkeit und größtmöglichen Objektivität, dem Gebot von Augenhöhe und Respekt vor Andersdenkenden und Andersglaubenden.

Geht dabei nicht die eigene Überzeugung im seichten Sumpf der postmodernen Patchwork-Religiosität unter? Ich meine: Nein.

„Ohne Standpunkt kein Blickwinkel“ sagt meine Kamerafrau immer. Irgendwo muss sie das Stativ und die Bildmühle ja hinstellen. Sobald sie das aber getan hat, ist unsere Perspektive definiert und ein Bildausschnitt festgelegt. Das Publikum weiß das und akzeptiert das auch.

Be- oder verurteilt werden wir nicht für unseren Standpunkt, sondern danach, wie wir die „Zeugen des Glaubens“, die Protagonisten unserer Berichterstattung, aussehen lassen und welche Haltung wir ihren Erfahrungen gegenüber einnehmen. Ob wir den Mut und die Unabhängigkeit besitzen, Konflikte fair darzustellen, komplexe Sachverhalte nachvollziehbar zu vereinfachen, unbesungene Helden zu feiern und falsche Helden vom Sockel zu holen. Diese „Standpunkt-und-Haltungs-Wertschätzung“ des Publikums war und ist für mich in der Arbeit bei Hörfunk und Fernsehen eine große Entlastung geworden.

Abstract

The author, a theologian and journalist, starts with a common criticism among Christians that the media in general have anti-Christian tendencies. He argues that this is in reality not true. He then gives a description of the three types of current television broadcaster in Germany: the publicly regulated broadcasters, which transmit thousands of church-related programmes in television and radio annually; the private broadcasters, financed through advertising, which broadcast few religious programmes, because these do not generate profit; and a number of Christian broadcasters, which rely on donations and often restrict their programmes to reflect the interests of their benefactors.

He then discusses how narrow-minded and numerically insignificant Baptists and other free churches are perceived to be, often being seen as holding extreme views.

Furthermore he discusses the difficulties of portraying faith content visually, where it requires oral explanation. In conclusion he states, that in spite of these limitations, it is still possible to present the gospel in a manner conducive to winning attention, if this is done in an authentic and sincere manner.

Andreas Malessa, Alte Zimmerei 1, 73269 Hochdorf;

E-Mail: andermale@googlemail.com; Homepage: www.andreas-malessa.de