Communicatio Socialis 17 (1984) 3: 179-187
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Communicatio Socialis
ZEITSCHRIFT FÜR PUBLIZISTIK IN KIRCHE UND WELT

in Verbindung mit
Michael Schmolke (Salzburg) und Karl R. Höller (Aachen)
herausgegeben von
FRANZ-JOSEF EILERS SVD (AACHEN)

17. Jahrgang 1984 | Juli - September | Nr. 3

Fernsehen und Religion

Anmerkungen auf dem Hintergrund der „Electronic Church" in den Vereinigten Staaten

von Hermann Boventer

Die Einschaltziffern für die religiösen Fernsehprogramme der Star-Evangelisten in Nordamerika liegen nach zuverlässigen Arbitron- und Nielsen-Messungen bei wöchentlich rund zwanzig Millionen Zuschauern.[1] Diese Angaben widerlegen die phantastisch klingenden Zahlen, die Ben Armstrong, Direktor der „National Religious Broadcasters", in Umlauf gebracht hatte. In seinem vor vier Jahren veröffentlichten Buch „The Electric Church" hatte Armstrong behauptet, an jedem Sonntagmorgen säßen 130 Millionen Amerikaner vor ihrem Radio oder Fernsehapparat, um sich zur größten Gemeinde des Landes zu versammeln. Über die Sendungen der „Electronic Church" - diese Bezeichnung hat sich dann eingebürgert - würden mehr Menschen erreicht als von allen Kirchen Amerikas zusammengenommen.[2]

Die Großkirchen auf protestantischer Seite und auch die katholische Kirche, die heute mit über 50 Millionen die zahlenmäßig größte Kirche Nordamerikas ist, blieben anfänglich der Art gegenüber indifferent, wie die vorwiegend evangelikalen und fundamentalistischen Gruppen sich in der Fernsehbranche etablierten. Religiöse „Shows" waren keine ernstzunehmende Konkurrenz, und die Mehrzahl der TV-Evangelisten wurde als nicht seriös eingestuft. Die Zählebigkeit der „Electronic Church" überrascht jedoch, und ihre finanziellen Ressourcen müssen beträchtlich sein. Pat Robertsons „The 700 Club", ein Programm neben vielen anderen, wird heute über Satellit immerhin in 2.750 Kabelprogramme eingespeist und hat 9,3 Millionen Abonnenten.[3] Die religiösen Programmträger haben sich zu eigenen Konzernen zusammengeschlossen, sie strahlen auch während der Woche rund um die Uhr ihre Sendungen aus und zeigen sich unbeirrt von der Kritik, die nun schon seit Jahren auf sie herabprasselt. „Father, Son and Mammon" apostrophierte das angesehene Atlantic-Monthly-Magazine die Methoden der TV-Evangelisten, und der Vorwurf der persönlichen Bereicherung, der in dem einen oder anderen Fall aufgekommen ist, mußte sie hart treffen; das waren jedoch Ausnahmen.

Dr. phil. Hermann Boventer, Bensberg, ist freier Publizist und Lehrbeauftragter für politische Pädagogik an der Universität Bonn.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1984-3-179, am 27.09.2024, 06:21:01
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Die „Prime Time Preachers" werden in dem Buch von Jeffrey K. Hadden und Charles E. Swann[4] keinesfalls als ephemere Erscheinungen einer raschlebigen Mode gewertet. Hadden, Professor für Soziologie und Religionswissenschaft an der University of Virginia, und Swann, Geistlicher der Presbyterianischen Kirche und Manager eines Radioprogramms am Richmond Theological Seminary, haben das erste und umfassende Werk zur „Electronic Church" vorgelegt. Was sie „Televangelism" nennen, charakterisieren sie als eine bedeutende Entwicklung der Religion in den Vereinigten Staaten. Das Potential dieses neuen Zugangs zum Medium des Fernsehens dürfe nicht unterschätzt werden. Die große Popularität der Programme sei eine Herausforderung an die Verkündigungsformen der etablierten Großkirchen. Nahezu alle Sendeformen des weltlichen Fernsehens sind von den „Religious Broadcasters" übernommen worden, Talk-Shows ebenso wie Quiz- und Spielprogramme, Soap-Operas als Familienprogramme, die auch nichtreligiöses Publikum ansprechen, christliche Gospel- und Beatmusik, religiöse Cartoons, Puppenspiele oder christliche Versionen von „Captain Kangeroo" für die Kinder, auch Nachrichtensendungen oder Panel-Programme zu religiösen und theologischen Streitfragen. Im Vordergrund des Programmangebots stehen aber Predigt und ausgesprochene Missionierungsgottesdienste mit Bibelauslegung. Die Zeugenschaft einzelner und mancher Prominenter darunter, die „wiedergeboren" sind oder von Wunderheilungen zu berichten wissen, gehört häufig dazu.

Der Phantasie und Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt, und die „Electronic Church" ist erfinderisch. In Chicago läuft eine Show namens „Bible Baffle", eine Art Hindernisrennen um das richtige Bibelzitat mit attraktiven Preisen in Form religiöser Literatur oder einem kostenfreien Wochenende „at religiously oriented spas".[5] Die Fernsehprediger meistern das Medium ganz ausgezeichnet. Der Produzent von Robert Schullers „Hour of Power", Mike Nason, formuliert: „Christ must be represented in a first-class-manner."[6] Die Studios von Pat Robertson in seinem Christian Broadcast Network (CBN) in Virginia beschäftigen 700 Angestellte und zählen zu den modernsten im Land. Eine eigene CBN-University lehrt neben der Theologie auch Kommunikationswissenschaft und Fernsehjournalismus. Dasselbe gilt für Jerry Falwells „Liberty Baptist College". Oral Roberts gründete in Tulsa, Oklahoma, eine Universität für 5.000 Studenten mit hervorragenden medizinischen Einrichtungen und teilweise kostenloser Behandlung für Bedürftige. Die Star-Evangelisten sind Unternehmertypen; sie haben kleine und große Fernseh-Imperien regelrecht aus dem Boden gestampft.[7]

An Erfolgsgeschichten mit typisch amerikanischer Einfärbung fehlt es nicht. Wenn es heißt, daß die Organisation von Oral Roberts jährlich bis zu sechs Millionen Briefe empfängt, 100.000 Briefe an einem Tag nach einer gelungenen Sendung seien keine Ausnahme, dann wird ersichtlich, wie der Computer mit der Datenverarbeitung - alle Briefe werden „persönlich" beantwortet - und die Religion im Fernsehgewand eine Ehe eingegangen sind. Ohne die Mikroelektronik mit ihren para-personalen Kommunikationsformen und der Massenhaftigkeit eines Feedback gäbe es die Elektronische Kirche nicht.

Die neuen Medien haben Gestalt angenommen. Amerika lebt schon länger mit dem „totalen" Fernsehen, und keine Gesellschaft ist so fernsehgeprägt wie die amerikanische. Was sich hier im Verhältnis von Fernsehen und Religion abspielt, verdient Interesse und Aufmerksamkeit. Die „Electronic Church" wird in Deutschland gern mit einer Handbewegung abgetan. „Amerikanische Fernsehverhältnisse", die will man hierzulande nicht einreißen sehen, und darunter rubriziert man auch die religiösen Show-Programme der TV-Evangelisten. Die kulturellen und sozialpsychologischen Voraussetzungen sind von sehr verschiedener Art, was Amerika und seine religiöse Szene betrifft. Tony Schwartz, Werbefachmann und Spezialist für die Fernsehkommunikation in amerikanischen Wahlkampagnen, nennt das Fernsehen salopp „The Second God".[8] Einen Gott, einen Götzen hat uns die Technik in die Wohnstube gesetzt, und in dem, was Schwartz „the mastery of the second god" nennt, sind wir noch nicht weit gekommen. Die Experimentierfelder der TV-Evangelisten verdienen schon aus diesem Grund eine gewisse Aufmerksamkeit, wie Religion und Fernsehen denn eigentlich zusammengehen oder nicht.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1984-3-179, am 27.09.2024, 06:21:02
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

1. Fernsehgerechte Darbietung von „Religion"

„Televangelism" ist auch für große Teile der amerikanischen Öffentlichkeit noch immer ein isoliertes und umstrittenes Phänomen. Jerry Falwells „Moral Majority" erregte bei den Präsidentschaftswahlen für Reagan vor vier Jahren zum ersten Mal nationale Aufmerksamkeit; hier votierte einer der bekanntesten Star-Evangelisten mit seinen konservativ-religiösen Fernsehprogrammen eindeutig politisch. Falwell suchte das Religiöse vergeblich vom Politischen getrennt zu halten. Seither weiß man, daß mit dem „Televangelism" auch politisch zu rechnen ist, und daß die Gewichte auf der fundamentalistisch-konservativen Seite zu suchen sind. Mehr als 300 Radiostationen bringen „full time" ausschließlich religiöse Programme und Themen, und dasselbe gilt für 36 Fernsehstationen im Land.[9]

Es fehlt nicht an dem immer wiederholten Einwand, hier machten einige geschäftstüchtige Prediger aus der Religion ein wohlfeiles Show-Geschäft. Nun kann man nicht die Tatsache übersehen, daß ein gewisses Publikum in großer und konstanter Zahl in dieser Hinsicht ganz anders reagiert und denkt. Die Zuschauer werden nicht nur erfolgreich und attraktiv „unterhalten", sondern sind auch bereit, die kostspieligen Fernsehunternehmen mit Millionen von kleinen und großen Spenden zu finanzieren. Sie können nicht alle das Opfer einer „Verführung" geworden sein, und selbst wenn wir vom typisch Amerikanischen abstrahieren, scheint hier in der säkularisierten Gesellschaft ein Nerv getroffen zu sein, der spezifische Massenbedürfnisse offenlegt und wichtige Fragen an die Nutzung des Massenmediums Fernsehen und die fernsehgerechte Darbietung solcher Stoffe wie „Religion" stellen läßt.

Mit der religiösen Botschaft und der Materie der Verkündigung sind sensible Gegenstände bezeichnet. Wenn es richtig wäre, daß die Abnutzungseffekte, die von der Technologie des Fernsehens ausgehen, einen solchen Stoff in vergröbernde und simplifizierende Strukturen zwingen, dann könnte das für die Glaubwürdigkeit der Botschaft verheerende Folgen haben. Das Problem des Fernsehens zwischen Medium und Botschaft werden wir für die Elektronische Kirche auch nicht damit beantworten können, das Erfolgsrezept sei einfach „Evangelism as Entertainment"[10], also hier würden mit ein paar Reklametricks von der Coca-Cola-Werbung die noch nicht Geretteten ins himmlische Jerusalem geholt. „Ich bin mir ganz sicher, daß der am Massenbedürfnis und Markt orientierte Glauben die Botschaft Jesu trivialisiert, ja sogar Opium für das Volk ist," meint einer der Kritiker, der jedoch hinzufügt, daß das Elitekonzept die Frage unbeantwortet läßt, wie und auf welchem Niveau die Telekommunikation mit den religiösen Gefühlen sehr unterschiedlicher Bevölkerungskreise umgehen soll.[11] Sollten Religion und Fernsehen sich einander ausschließen?

2. Fernsehen als Mythos und Metapher

Das Fernsehen ist ein profanes Medium von ausgeprägter Weltlichkeit. Alles, was der Mensch erfährt und schafft, die Zivilisation, das Kulturelle und das Politische, die Natur und die Seele, das wird dem Medium in einem globalen und sehr diesseitigen Sinn zur „Welt". Das Medium Fernsehen zeigt die Oberflächen der Dinge, und allem Anschein nach ist dieses Medium unserer transzendenzvergessenen Gegenwart auf eine besondere Weise erlegen, indem es sich in forscher Weise aller Hintergründigkeiten entledigt und zeigt, was da ist. Fernsehen scheint ein flaches, kein doppelbödiges Medium zu sein, aus der Rationalität geboren und für sie wie geschaffen.

Diese Auslegung beruht auf einem vordergründigen Eindruck und ist in dieser Form nicht haltbar. Das Fernsehen trägt nur oberflächlich die Signatur der Neuzeit, die Signatur einer dienstbaren und in ihrer Zweckleistung klar strukturierten Maschine. Einmal in Gang gesetzt, zeigt das Medium allein schon durch den spezifischen Charakter seiner aufs Visuelle und Bildhafte angewiesenen Botschaft eine mythenbildende Kraft, die uns weiter von der Wirklichkeit dieser Erde entfernen kann, als irgendeine Jenseitshoffnung dies vor dem

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1984-3-179, am 27.09.2024, 06:21:02
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Zeitalter der Säkularisierung vermocht hat. Wir knüpfen an Gedankengänge des amerikanischen Theologen Harvey Cox an und lassen ihn zur Verhältnisbestimmung von Religion und Fernsehen ausführlicher zu Wort kommen.

Cox ist vom Mythos und der Metapher der Technologie angezogen und erblickt in den Massenmedien eine moderne Form der Verführung des Geistes: „Kreuze die mythische Macht des Technologischen mit der kulturellen Vorrangstellung des Visuellen, und der Nachkömmling ist eine elektronische Ikone. Das, glaube ich, ist der Grund, warum wir eine neue Theologie der Kultur brauchen."[12] Religion ist nicht etwas Ausgespartes und säuberlich Getrenntes, sondern bezeichnet die in einer Kultur eingeschmolzenen Sinngebungen und Wertmuster. Etymologisch ist die Religion dasjenige, was die Dinge „zusammenbindet", dem Leben einen Zusammenhang gibt und einen Vorrat an Sinngebungen. Die Ereignisse werden zu einer Einheit zusammengeführt.

In dieser Sicht interpretiert Cox die „Signalgebilde" der Massenmedien als verkappte Form einer Religion. Fernsehshows und Zeitschriftenwerbung sind übersät mit Mythen und den Images von Helden. Was sich als Unterhaltung und Bildung ausgibt, kann auch die Seelen mit hohlen Halbgöttern, Konsumenten-Allheilmitteln und vorgetäuschten Visionen verdummen und solchermaßen die Entscheidungen beeinflussen, den Verstand informieren und für das Verhalten beispielgebend wirken. Macht das unsere Medienkultur „religiös"? Cox meint ja. Die große Anziehungskraft der Massenmedien sei anders kaum zu erklären.[13]

3. Die Verlockung, ein Bild zu zeigen

Der an das Bild gefesselte Fernzuschauer unserer Gegenwart wird von den Intellektuellen gern als „vorgutenbergisch" typisiert und ins Mittelalter plaziert, wo die des Lesens unkundigen Menschen eine nicht-literarische Verkündigung durch Bilderbibeln, Altartafeln und andere Symbole erhielten. Der Protestantismus weist theologiegeschichtlich eine besondere Nähe zum Gutenberg-Zeitalter auf, wenngleich Luther selbst auch den an den Buchstaben geketteten Geist des Evangeliums von der Erblast des starren Predigt- und Traditionsdienstes zu befreien suchte, um das Christentum zu lehren, wie es Christus selbst lehren würde. Das im Buch festgeschriebene Wort bedarf der mündlich interpretierenden und authentischen Rede. Das Medium wird mit der Botschaft nahezu identisch, da auch die Botschaft ein Wort ist. Jesus Christus als das Evangelium und zugleich als der Evangelist, das ist gut biblisch.[14] Nicht grundlos ist es dann im Reformationszeitalter zum „Bildersturm" gekommen.

Die Ikone, das verehrte Bild, ist gewissermaßen über das Massenmedium Fernsehen in unsere Zeit zurückgekehrt. Die Vorherrschaft des Sichtbaren gegenüber dem Verbalen wird in der elektronischen Kultur hervorgekehrt. Sie macht das Symbol zum zentralen Element und stellt neue Fragen an die christliche Verkündigung, ob etwa ihre medialen Bindungen an historische Formen im Zeitalter der elektronischen Medien ergänzungsbedürftig sind und ob nicht überhaupt mit größerer Entschiedenheit das Bildhafte in der Verkündigungsbotschaft nach vorn gerückt werden muß.

Jörg Zink begegnet solchen Fragen mit Skepsis und bezweifelt, ob das Medium Fernsehen die Gewähr bietet, daß die Botschaft unverändert herüberkommt und somit, publizistisch gesprochen, nicht unglaubwürdig wird. Die Verlockung des Mediums, ein Bild zu zeigen, das als solches nicht von geistlicher Relevanz ist, sei groß. Jörg Zink empfiehlt den Kirchen die Askese im Fernsehen, das heißt, „Verzicht auf alle medialen Mittel, mit denen Reichtum dargestellt werden soll. Verzicht auf alle Mittel der Repräsentation, der filmischen Aufblähung, der filmischen Fälschung von tatsächlich geringen Dingen, Verzicht auf Fassaden optischer oder akustischer Art. Verzicht auf dröhnendes Bekennen."[15]

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1984-3-179, am 27.09.2024, 06:21:02
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Wird die Selbstliquidation des Mediums verlangt? Der Verzicht auf alle farbige und reizvolle Oberfläche bedeutet den Verzicht auf das Fernsehmedium. Dröhnendes Bekennen ist stets abträglich in jeder Form. Warum soll sich die religiöse Verkündigung einer strengen Arkandisziplin unterziehen, ist doch die römische Liturgie gleichfalls durch einen Reichtum an Zeichen, Symbolen und Gebärden geprägt.

Die Evangelikalen der Elektronischen Kirche gehen mit ihrem „Televangelism" möglicherweise zu weit. Ihre Provokation zielt auf einen etablierten Protestantismus der bürgerlichen Mittelklasse, auf deren literarische Bibelkultur und Theologie des Auserwähltseins.[16] Das Fernsehen der Evangelikalen schaut dem Volk „aufs Maul". Das Missionierungsinteresse hat eine vagabundierende, häufig nicht kirchengebundene Religiösität in den modernen Industriegesellschaften im Blick, und Amerika scheint hier mit den Entwicklungen einer Renaissance des religiösen Gefühls und Bedürfnisses voranzugehen.

4. Das Medium journalistischer Erzählkunst

Das religiöse Interesse der Durchschnittsamerikaner ist in den letzten Jahren auffallend gewachsen.[17] In diese Entwicklungen blendet sich das Fernsehen ein und „demokratisiert" die Religion. Dogmatische und präzise Formeln, wie der Katechismus sie vermittelt hat, vermag das Fernsehen nicht zu übertragen. Kompliziertes Material kann das Fernsehen nicht transportieren. Die Theologie wird auf Volksniveau herabgedrückt. Wie hat Jesus selbst gelehrt? In Bildern und Parabeln hat er gesprochen. Das biblische Medium ist die Erzählkunst. Was Gott über sich selbst offenbart und über das Alte und Neue Testament überliefert wird, gelangt in Geschichten an unser Ohr. Lauter Bildergeschichten einer überhaupt nicht „kritischen" Theologie und Religion sind es, erhärtet durch persönliches Zeugnis und persönliche Erfahrung, die von den TV-Evangelisten über das angeblich säkulare Medium transportiert werden. Während die Inhalte zurücktreten, magnetisiert und moduliert das Medium die Zuschauer auf eine religiöse Stimmung hin, deren Pseudo-Charakter von den Intellektuellen gerügt wird. Aber das nimmt dem Apparat nicht seine Anziehungskraft für die Masse der Zuschauer.[18]

Dem Fernsehen wird von Gregor T. Goethals eine „sakramentale" Symbolfähigkeit zugeschrieben. Zwischen Ikone und Ikonoklasmus, Ritual und Sakrament werden kulturanthropologische und historische Verbindungslinien gezogen. Die Gründungsväter Amerikas verwarfen aus puritanisch-protestantischem Erbe das Visuelle als gotteslästerlich und verdrängten das religiöse Ritual und die Ikone. Familie, Natur, Kunst oder Technologie verlagerten sich vollends in die Weltlichkeit. Der Mensch als „sakramentales Geschöpf" wurde auf die Abstraktion des geschriebenen oder gesprochenen Wortes verwiesen. Im Gegenzug und sozusagen durch die Hintertür befriedigt die säkulare Kultur jetzt die „sakramentalen" Bedürfnisse, indem sich die Massen um den „Video-Altar" versammeln. „Säkulare Kultur ist populär nicht aus dem Grund, weil sie säkular, sondern weil sie sakramental ist."[19] Goethals referiert hier nichts anderes als die Erkenntnis, daß alle Kultur eine religiös-sakramentale Wurzel hat und auch die Medienkultur daran partizipiert.

In der Jesuitenzeitschrift „America" hat Thomas H. Clancy einen Aufsatz mit der Überschrift veröffentlicht: „Martin Luther in a Television Age". Der Autor spekuliert darüber, wie der Reformator Luther sich wohl im elektronischen Zeitalter verhalten hätte und warum die TV-Evangelisten heute so populär geworden seien. Luther hätte man Vulgarität und Personenkult vorgeworfen, wenn er, was mit Gewißheit anzunehmen wäre, sich der neuen und elektronischen Medien zur Verkündigung bedient hätte, um sie als Instrumente für die Verbreitung des religiösen Wissens und Gefühls einzusetzen. Eine buch- und schriftorientierte Kirche müsse sich schwertun mit ihren bürokratischen Strukturen. Das Pro-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1984-3-179, am 27.09.2024, 06:21:02
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

fessionelle werde dem Charismatischen, die Rationalität der einfachen Gläubigkeit vorgezogen, währenddessen annähernd 20 Prozent der amerikanischen Bevölkerung als Analphabeten gelten.[20]

5. Elektronische Kirche und Säkularismus

Könnte ein Fernsehen, das im Religiösen kein Büßer- und Asketengewand trägt, sondern die Heiterkeit hervorkehrt und spielerische Elemente einbringt, etwas von der einfachen Freude in die Religion zurückholen, die beispielsweise dem mittelalterlichen Christentum des einfachen Volkes, das nicht lesen noch schreiben konnte, nicht fremd gewesen ist?

Bei den telegenen Schauveranstaltungen der Fernsehpastoren gibt es immer viel zu sehen und zu bestaunen. In Kalifornien predigt Robert Schuller, der auf dem Parkplatz eines Drive-in-Kinos die ersten Gottesdienste veranstaltete, in seiner prächtigen Kristall-Kathedrale, die er mit Spendengeldern errichtet und mit allen elektronischen Raffinessen ausgestattet hat. Die graue Schultheologie geht über die Köpfe und Herzen der Menschen hinweg, sie gilt den TV-Predigern nichts, sie verstehen sich als Schauspieler Gottes, und daß bei den Programmen aus voller Kehle gesungen und für Auge und Ohr etwas geboten wird, dafür sorgen die Experten und Werbeberater der Fernsehkirche. „I can so reach the stars", ruft Schuller der versammelten Gemeinde in dem riesigen Glas-Dom zu, der eine Spannweite von 120 Metern hat und dessen Architektur aus Stahlträgern und 10.611 Glasteilen besteht. Die „Hour of Power" ist seit 1970 im nationalen Fernsehprogramm und wird heute von 149 Stationen übernommen. „Alles" tun zu können aus der „Kraft" des Evangeliums und Selbstvertrauens, das ist die alte Do-it-Yourself-Theologie: „I can do all things through Jesus Christ who strengthens me." Robert Schuller packt das Evangelium beim Wort. In seinem Dienstzimmer hängen über dem Schreibtisch die Porträts von Bischof Fulton J. Sheen und Norman Vincent Peale. Sheen war der erste und lange Zeit der einzige Prediger-Star, der sich des Radios und zuletzt auch des Fernsehens bediente, aber noch keine Schauveranstaltung kannte, sondern allein mit dem Wort arbeitete. Peale vereinigte Religion und Psychologie in seiner Theologie, die als „power of positive thinking" unverkennbar amerikanische Züge trägt.

Schuller lehnt es ab, sein Fernsehprogramm als „Kirche" zu bezeichnen. Die Angst der etablierten Kirchen, ihre Mitglieder möchten abwandern und ihre Spendengelder der TV-Evangelisierung zuwenden, ist nicht ganz unbegründet. Diese Art unsichtbarer Religion, so resümiert der protestantische Kirchenhistoriker Martin E. Marty von der University of Chicago, rivalisiert in höchst gefährlicher Weise mit der kirchlich gebundenen Religion.[21] Die Großkirchen haben ihr Beiseitestehen inzwischen aufgegeben, sie investieren in eigenen Fernsehunternehmen und stehen der elektronischen Evangelisierung nicht mehr nur negativ gegenüber.[22]

Liefert die Elektronische Kirche eine gute Evangelisierung? Trennt sie die Menschen tatsächlich vom Gemeindeleben am Ort? Unterwirft sich diese Fernsehkirche den Strukturen des kommerziellen Rundfunks mehr oder weniger bedingungslos? Sind die Werte der Elektronischen Kirche nicht letzten Endes die Werte jenes Säkularismus, den sie nur dem Anschein nach verurteilt, um ihn dann nachzuvollziehen und zu materialisieren?[23] Die Kritiker sehen mit Argwohn, wie nahtlos sich die evangelikale Botschaft in die elektronische Medienkultur einblendet. Ein religiöses Wohlbefinden wird erzeugt, das die Predigt der Umkehr auszuschließen scheint. Bleibt die Kreuzesbotschaft vor dem Erfolgsdenken und dem religiösen Selbstbezug auf der Strecke? Erliegen die elektronischen Prediger der Versuchung einer bequemen, marktgerechten Auswahl ihrer Themen?

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1984-3-179, am 27.09.2024, 06:21:02
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Das Medium Fernsehen hat seine Grenzen, es hat molochartige Strukturen, in die man nicht alles hineinfüttern kann. Die Elektronische Kirche wird eine Ersatz-Kirche bleiben. Es fehlt auch nicht an Scharlatanen. Dennoch verdient die überraschend große Produktion religiöser Unterhaltungs- und Informationsprogramme über das Medium Fernsehen keine pauschale Verurteilung. Die Zuschauer, die von sich behaupten, daß sie geistigen und religiösen Gewinn aus den Programmen ziehen, kann man nicht einfach zu Opfern der Manipulation erklären, sondern ihr Verhalten muß näherhin befragt werden. Religion als „Stoff" einer Massenkultur und über ein Massenmedium vermittelt, das stellt uns vor neue Fragen. Forschung und Wissenschaft haben den Phänomenen des religiösen Fernsehens bisher kaum Beachtung geschenkt. Über das Stadium journalistischer und mehr zufälliger Beobachtungen und Interpretationen sind wir nicht hinausgekommen. „Televangelism" ist auch im Kontext einer gesellschaftlichen Entwicklung zu sehen, die durch das bereits erwähnte Wiedererstarken des religiösen Sentiments gekennzeichnet ist und merkwürdigerweise in Amerika in den elektronischen Medien gewisse Kristallisationspunkte gefunden zu haben scheint.

6. *Die „religiöse" Penetranz der Massenmedien*

„Auch in der Religion können die Medien zur Botschaft werden." Harvey Cox folgert diese Tatsache aus der sich gegenwärtig ereignenden Kulturrevolution eines Übergangs von den Schrift- zu den Bildmedien. So trügen der Film, das Fernsehen und andere neue Medien eine enorme Verheißung in sich, seien sie doch prinzipiell universaler, egalitärer und zugänglicher als vorhergegangene Formen der Kommunikation. Das Egalitäre der Massenkommunikation ist es vor allem, das den Mediengegnern und intellektuellen Verteidigern der „Hochkultur" ins Auge sticht, doch letzten Endes gilt ihre Ablehnung jeder Form von „Popular Culture".[24] Für die vielen Millionen Zuschauer sind nicht Sophokles oder Shakespeare die Symbolträger für Lebenserfolg und tragende Ideen, sondern sie entnehmen ihre Normen und Helden den Comics, den Schlagertexten, den Kleidermoden, den schreienden Reklamesprüchen auf allen Oberflächen, dem Kaleidoskop bunter Fernsehsendungen, Mickey Mouse und Westernfilmen. Die Medienkultur, das ist die „Popular Culture" der großen Mehrheit einfacher Leute, die in den Analysen der Theologen, Therapeuten und Medienkritiker als statistische Größe erscheinen.

Was das Medium Fernsehen kann, was es nicht kann, das exemplifiziert die Elektronische Kirche in eindringlicher Form. Offenbar stößt dieses religiöse Angebot auf eine Erwartungshaltung, die von den lebensweltlichen Milieus in der modernen Massengesellschaft ausgeht. Nähe, personale Kommunikation und religiöse Geborgenheit kann das Medium allenfalls simulieren, aber in der Künstlichkeit des Angebots steckt die ganze Kraft der Fiktion und Phantasie. Was die Massenmedien für gut und wahr ausgeben, was sie für wirklich und wichtig halten, was nicht, das macht ihre „Religion" aus, die sie verbreiten. Religion steht hier für die Sakralität im Profanen, für „Video Myth" und gegen den säkularen Ikonoklasmus, für das praktische Konglomerat von Wertvorstellungen und Sinnmustern, woran sich die Lebensvernunft des einzelnen hält.

Die Penetranz der Massenmedien ist heute gegenüber den traditionellen Wertevermittlern und Sozialisationsagenten allgegenwärtig und zugleich alltäglich, und wo nur wenige von einem Buch erreicht werden können, sind es Millionen vor den Fernsehgeräten. Dort vermengt sich das Profane mit dem Kulturellen, das Geistige mit dem Sittlichen und „Religiösen" wie in allen anderen Lebensbereichen. Die Botschaften mögen noch so weltlich sein, lassen sie sich doch für die Wert- und Lebensfragen jederzeit durchscheinend machen, daß etwas eingeht in die Menschen, an dem sie nicht achtlos vorbeigehen. Dieses ganz Andere, nennen wir es das Transzendente, Religiöse oder Mystisch-Mythische, wird in der Massen-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1984-3-179, am 27.09.2024, 06:21:02
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

kommunikation immer schon „mitgeliefert". Religion, wo sie ins Leben hineingenommen wird, ist kein Ghetto; sie lehrt uns, die Dinge so zu sehen, daß sie symbolhaft werden, etwas gegenwärtig sein zu lassen, was nicht anwesend ist - und dies tut und kann gerade das Medium Fernsehen auf ganz spezifische Weise.

Über die Tauglichkeit des Exempels, das die Elektronische Kirche Nordamerikas vorweist, kann man unterschiedlicher Meinung sein. Jedenfalls ist die Verhältnisbestimmung von Fernsehen und Religion nicht mehr dieselbe; sie muß neu durchdacht und praktiziert werden. Die katholische Kirche Deutschlands hat zum Fernsehen ein noch außerordentlich sprödes Verhältnis, und mit der Heraufkunft der Neuen Medien verbindet sich eine merkwürdige Ängstlichkeit, die kein guter Ratgeber ist. Das Fernsehen mit seinen Möglichkeiten gilt es auch für die Religion und das religiöse Gefühl überhaupt erst noch zu entdecken.

Anmerkungen

1 Margaret O'Brien Steinfels, Peter Steinfels, The New Awakening: Getting Religion in the Video Age, in: Channels of Communications, Jan/Feb 1983, 25.
2 Ben Armstrong: The Electric Church. Nashville 1979, 7.
3 Margaret O'Brien Steinfels, Peter Steinfels, a.a.O., 24.
4 Jeffrey K. Hadden, Charles E. Swann, Prime Time Preachers: The Rising Power of Televangelism. Reading, Massachusetts, 1981.
5 Ibid., 19.
6 Ibid., 11.
7 Ibid., 103f.
8 Tony Schwartz, Media: The Second God. Garden City, New York 1983, Introduction, 107f.
9 Jeffrey K. Hadden, Charles E. Swann, a.a.O., 8.
10 Robert M. Price: Evangelism as Entertainment, in: The Christian Century, November 4, 1981, 1122.
11 Ibid., 1124.
12 Harvey Cox: Verführung des Geistes, Stuttgart 1974, 261.
13 Ibid., 262, 13f.
14 Vgl. Eugen Biser: Der Schuldner des Wortes. Gedanken zum Luther-Jubiläum 1983, in: Stimmen der Zeit, Heft 11/1983, 742f. Dazu auch: Jörg Zink: Askese im Fernsehen. Gegen die Inflation von Fernsehgottesdiensten, in: Evangelische Kommentare, 5/1980, 272.
15 Jörg Zink, a.a.O., 274.
16 Vgl. Richard Quebedeaux: The Worldly Evangelists, San Francisco 1980, 52f.
17 Vgl. God in America. Religion is alive and well in America, in: Chicago Tribune, October 23, 1983. Dazu auch: Hermann Boventer: Religion als Fernsehshow. Die Elektronische Kirche in den USA, in: Herder Korrespondenz, 5/1981, 231.
18 Vgl. Derrick de Kerckhove: Televangelism: A Theology for the Central Nervous System, in: Communio, Fall 1982, 264. „Demokratisch" ist die Elektronische Kirche nicht zuletzt deshalb, weil sie sich größtenteils nicht aus kommerzieller Werbung oder öffentlichen Zuschußmitteln finanziert, sondern von den Geldern kleiner Leute lebt. Allerdings gilt auch der Einwand, die „Verkaufstechniken" mancher TV-Evangelisten überträfen an Härte und psychologischem Geschick bei weitem die üblichen Markttechniken des kommerziellen Fernsehens. Kerckhove fragt, was einfache Bürger bewegt, aus freien Stücken beträchtliche Summen als Spenden zu geben. Er glaubt einen Wertewandel zu erkennen „im gesellschaftlichen Klima von der Güterproduktion zur Herstellung von Information als neuem und dominierendem Industriezweig". Das Geld, mit dem Information erworben wird, verwandelt sich in Information, nicht mehr in einen materiellen Gegenwert von Gütern, die man kauft.
19 Gregor T. Goethals: The TV Ritual. Worship at the Video Altar, Boston 1981, 125f.
20 Thomas H. Clancy: Martin Luther in a Television Age, in: America, May 14, 1983, 373.
21 Martin E. Marty: Religion in America since Mid-century, in: Mary Douglas, Steven Tipton (Ed.): Religion in America. Spiritual Life in a Secular Age, Boston 1982, 273.
22 So zum Beispiel die United States Catholic Conference (USCC), die mit der Errichtung eines Catholic Telecommunication Network of America (CTNA) eine nationale Rundfunkorganisation für die neuen Medien geschaffen hat und die lokalen Diözesen mit solchen Diensten wie Satelliten-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1984-3-179, am 27.09.2024, 06:21:02
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

fernsehen, Kabelfernsehen, elektronischer Post, Bildschirmtext und der entsprechenden „Software" im religiösen Programmbereich versorgt. Die United Methodist Church und die Southern Baptist Convention sind ebenfalls in die Produktion eigener Programme und TV-Dienste eingestiegen. Vgl. Peter G. Horsfield: Religious Television in America. Its Influence and Future, besonders das Kapitel „The Struggle within the Churches", demnächst im Druck.

23 William F. Fore: Assistant General Secretary for Communication of the National Council of Churches, stellt diese Fragen in seinem Kommentar: Beyond the Electronic Church, in: The Christian Century, January 7-14, 1981, 29.

24 Harvey Cox, a.a.O., 267, 273.

SUMMARY

What are the chances as well as the dangers in transmitting religious contents with the medium of television, is the basic question of this contribution. The author discusses judgements on the lively and penetrating programmes of the „electronic Church" in the United States. These programmes find quite an interest with the public, which is also reflected in the financial contributions of the viewers. Are the „electronic Church" activities manipulation, business or a trivialisation of the message of Christ, or even „opium for the people?". Is a medium which can only show the surface of things, able at all to deal with religious contents, or must there not be attributed to television a kind of „sacramental symbolism" similar to picture Bibles of the mediaeval times in placing the Gospel into the daily life of a secular culture?
The author proposes to the German Churches to deal more deeply with the sociology and psychology of religious programming in television.

RESUME

La question principale de cette contribution s'oriente aux possibilités et dangers des émissions religieuses transmises par la télévision. L'auteur discute des jugements sur les programmes pénétrants de „l'Eglise Electronique" aux Etats Unis. L'intérêt du public pour ces programmes se reflète dans les considérables contributions financières des téléspectateurs. Est-ce-que l'activité de „l'Eglise Electronique" est une manipulation, du commerce ou une trivialisation du Message du Christ, ou même de „l'opium pour le peuple"? Est-ce qu'un moyen, qui ne peut que montrer la surface des sujets, est capable de traiter des contenus religieux? Ou doit-on attribuer à la télévision un genre de „symbolism sacramental" comme aux Bibles illustrées du Moyen Age, qui ont placé l'Evangile dans la vie quotidienne d'une culture séculaire?
L'auteur propose aux Eglises Allemandes de traiter plus profondément la sociologie et la psychologie de la programmation religieuse dans la télévision.

RESUMEN

Cuales son las posibilidades así como los peligros de transmitir contenidos religiosos a través de la televisión..? Esta es la pregunta básica que plantea este artículo. El autor discute los juicios de los programas vivos y penetrantes de la „Iglesia Electrónica" en Estados Unidos. Estos programas encuentran un interés cierto en el público lo que se refleja en la contribución financiera de los televidentes. Acaso las actividades de la „Iglesia Electrónica" son manipulación negocio o una vulgarización (abusiva) del mensaje de Cristo, o aún un „opio para el pueblo?" Es este un medio que solo puede mostrar superficialmente las cosas, incapaz de tratar contenidos religiosos, o acaso se debe atribuir a la televisión una especie de „simbolismo sacramental", similar al de las imágenes de las Biblias de la época Medieval, colocando el Evangelio en la vida cotidiana de una cultura secular?
El autor propone finalmente que la Iglesia Alemana trate con mayor profundidad la siciología y la psicología de los programas religiosos en televisión.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1984-3-179, am 27.09.2024, 06:21:02
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb