

Joachim Opahle

Szenen einer Landnahme

20 Jahre Verkündigungssendungen im Privatfernsehen

Teilnehmer des Ulmer Katholikentags konnten den orangefarbenen Container beim Bummel über den Markt der Möglichkeiten kaum übersehen: Mitten im bunten Treiben auf dem Messegelände forderte er auf, einen Blick zu riskieren: „Guck mal - Kirchenprogramm bei RTL“ stand an einer der vier Sichtluken an der Außenwand. Wer einen Blick riskierte, sah drinnen RTL-Bibelclips in Endlosschleife.

Mit dem Mediencontainer machten die kirchlichen Beauftragten für Verkündigungssendungen auf die Highlights ihrer Programme in bundesweiten TV-Sendern aufmerksam. Neben den RTL-Bibelclips wurde geworben für „So gesehen“ in SAT.1, das „Wort zum Sonntag“ in der ARD und die Gottesdienstübertragungen im ZDF.

Der gemeinsame Auftritt unter dem Dach der Katholischen Rundfunkarbeit Deutschlands war ein sichtbarer Ausweis der Normalität, die die Fernsehverkündigung 20 Jahre nach Einführung des Privatfunks in Deutschland mittlerweile in beiden Systemen auszeichnet. Denn so entkrampft wie heute war innerkirchlich die Beziehung zwischen Parteigängern des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks nicht immer. Während man sich in ZDF und ARD mit Gottesdienstübertragungen an Sonn- und Feiertagen sowie dem „Wort zum Sonntag“ auf bewährte kirchliche Programm-Marken konzentrierte, beschritten die Beauftragten für die privaten TV-Sender im wesentlichen Neuland: Im Rückblick zeigt sich, dass ihr Weg einer Landnahme gleicht - reich an Entbehrungen, aber auch an Erfolgen.

1984: Blick in ein gelobtes Land

Die Anfangseuphorie des Privatfernsehens glich dem Blick von der Anhöhe in ein gelobtes Land: Auf einem Gebirge aus Medien- und Technologieeuphorie standen am 1. Januar 1984 Politiker, Medien- und Wirtschaftsleute und priesen die Programmvermehrung als schöne neue Medienwelt. „Mehr Bürgerfreiheit und Meinungsvielfalt“¹ sollten nach dem Willen der CDU den Deutschen auf dem Weg ins Informationszeitalter zuteil werden. Bedenken, die vor allem aus dem SPD-Lager kamen, wur-

¹ Medienpolitische Grundsätze der CDU/CSU, publiziert beim Mainzer Medienkongress im Februar 1985, hg. von der CDU-Bundesgeschäftsstelle. Bonn 1985.

<https://doi.org/10.5771/0010-3497-2005-1-45>, am 07.06.2024, 17:46:11

Open Access -  <https://www.nomos-elibrary.de/agb>

den als kulturpessimistische und technikfeindliche Nachwehen aus den 70er Jahren zurückgewiesen.

Es war die Zeit, in der viel vom Ende des Monopols des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gesprochen wurde. Schlagworte waren „Entautorisierung“ des Rundfunks und „Wahlfreiheit der Mediennutzer“. Der damalige Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz, Bernhard Vogel, sah in der in Aussicht genommenen Medienvielfalt ausdrücklich „keine Gefahr für Qualität und Niveau“. Die neuen Techniken sollten im Gegenteil die Menschen „befreien und entlasten“ und „neue Freiräume für kreative Selbstentfaltung ermöglichen“. Schließlich zwingt der Wettbewerb auch zur Qualität.²

Doch selbst in der Regierungspartei gab es vereinzelte nachdenkliche Stimmen. Parallel zur Programmvermehrung wurden stärkere Anstrengungen der Medienpädagogik sowie klare Jugendschutzbestimmungen angemahnt. „Brutale, gewaltverherrlichende, pornographische und sonstige jugendgefährdende Darstellungen“ sollten gänzlich verboten sein. Werner Remmers, damals Vorsitzender des Koordinierungsausschusses Medienpolitik der CDU/CSU, forderte darüber hinaus von der neuen Telekommunikationsordnung „echte Kommunikation“ und verlangte „Orte der Ruhe, der Besinnung, des Nachdenkens und der Kreativität“: „Denn wenn wir bei alledem nicht immer wieder versuchen, uns und unserem Lebenssinn auf den Grund zu kommen, dann wird unser Bekenntnis zur Menschenwürde im Informationszeitalter ein Lippenbekenntnis sein.“³

Nicht zuletzt solche Selbstverpflichtungen dürften dazu beigetragen haben, dass die Kirchen überwiegend aufgeschlossen auf die neue Medienordnung in Deutschland reagierten. Auch die ordnungspolitischen Vorstellungen der damaligen Regierungskoalition, wonach in den privatwirtschaftlich betriebenen Programmen „die bedeutenden politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Gruppen angemessen zu Wort kommen“ müssten, trugen dazu bei, Misstrauen abzubauen. Jahre zuvor schon hatte die Bischofskonferenz ihre grundsätzlich medienfreundliche Grundlinie durch die Teilnahme an den Kabelpilot-Projekten und der Bildschirmtext-Kommunikation dokumentiert.

Auch jetzt ließen die Bischöfe keinen Zweifel daran, dass sie ihre besondere gesellschaftliche Verantwortung durch Mitsprache in Aufsichtsgremien und Mitwirkung in den Programmen der Privaten wahrzunehmen gedachte. Im Pressebericht der Frühjahrs-Vollversammlung 1984 der Deutschen Bischofskonferenz hieß es zusammenfassend: „Eine auf Kommunikation angelegte Institution wie die Kirche darf sich nicht prin-

² Ebd., S. 47.

³ Ebd., S. 26.

ziell neuen Entwicklungen verschließen.“ Dabei erinnerten die Bischöfe unmissverständlich an das grundgesetzlich verankerte kirchliche „Recht auf Mitbeteiligung an der öffentlichen Kommunikationsordnung“. Selbstbewusst forderten sie, dass die Kommunikationsinhalte „den christlichen Grundwerten entsprechen und die Achtung der religiösen und weltanschaulichen Überzeugungen“ erkennen lassen müssten.⁴

1984–1989: Mühen des Abstiegs

Als bald begannen die Mühen eines dornenreichen Abstiegs. Sie waren geprägt von der beginnenden und zunehmend intensiv geführten Debatte um die konkreten Ausgestaltungen kirchlicher Programme bei den Privatsendern. Die ersten fünf Jahre des Privatfernsehens (bis etwa 1989) waren geprägt von der Standortsuche auf beiden Seiten. Parallel zur eher schleppend verlaufenden Reichweitenentwicklung der Sender wurde kirchlicherseits um Strategien und Mindeststandards gerungen, um die direkte Präsenz der Kirchen im Programm sicher zu stellen. Medienpolitisch waren die Kirchen mitunter beliebte Partner privater Programmanbieter, hilfreich zur Imagebildung und nicht zuletzt beim Wettbewerb um die begehrten Lizenzen. Auf der konkreten Mitwirkungsebene im Programm entwickelten sich regional unterschiedliche Beteiligungsmodelle. Im Hörfunk reichte das Spektrum von mehr oder weniger verbindlichen Programmzulieferungen bis hin zu Formen eigener kirchlicher Lizenzträgerschaft.

Im Fernsbereich war man nach dem zwischenzeitlichen wegen mangelnder Professionalität gescheiterten Experiment eines Katholischen Fernsehens in Ludwigshafen mehr als ernüchtert. Die Lehre daraus lautete: „Mitwirken ja - Mitveranstalten nein“. In schwierigen und zeitraubenden Verhandlungen mit den Bevollmächtigten der Privatsender wurden Programmbeteiligungen und Entgeltfragen erörtert. Die Protokolle der damaligen Verhandlungsrunden sind Dokumente eines zähen Tauziehens: Wo Kirchenvertreter ein Recht auf Gottesdienstübertragung beanspruchten, wollten Senderverantwortliche nur unbestimmte Sendezeiten für kirchliche Beiträge zugestehen, gegebenenfalls die Berücksichtigung besonderer Feierlichkeiten und Feste im Rahmen des Gesamtprogramms. Verlangte die kirchliche Seite ein generelles Sonntagswerbeverbot, beharrten die Senderchefs auf der Unverzichtbarkeit von Werbeeinnahmen.

⁴ Zitiert aus: Heinz Glässgen/Hella Tompert: Medienpraxis Grundlagen 1, Kirche in den Medien, Sonderheft zum Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel 1984, hg. von der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz. Bonn 1984.

Gingen die Kirchen von kostenneutraler Zulieferung aus, erinnerte die Gegenseite an die Notwendigkeit finanzieller Beteiligung an den Produktionskosten. Über allem schwebte die Frage nach dem sogenannten Drittsenderecht der Kirchen, dessen konkrete Ausgestaltung für den Privatrundfunk stets strittig blieb, und auch nach der Veröffentlichung des im Auftrag der Bischöfe erstellten „Lorenz-Gutachtens“ nicht zu einvernehmlichen Grundsatzentscheidungen führte.⁵

Schließlich legte der Rundfunkstaatsvertrag von 1987 eine Art Fundament für die kirchliche Beteiligung am privaten Rundfunk mit der bekannten Formulierung: „Den evangelischen Kirchen, der katholischen Kirche und den jüdischen Gemeinden sind auf Wunsch angemessene Sendezeiten zur Übertragung religiöser Sendungen einzuräumen; die Veranstalter können die Erstattung ihrer Selbstkosten verlangen.“⁶ Zur selben Zeit formulierte die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz unter Vorsitz von Bischof Georg Moser einige Bedingungen für die künftige Zusammenarbeit. Unter anderem wurde gefordert, kirchliche Sendungen in einem „diesen Beiträgen entsprechenden Programmumfeld und zu angemessenen Sendezeiten zu platzieren“. Zugleich ermunterten sie dazu, auf neue Sendeformen „in Anpassung an den Programmcharakter des Veranstalters“ einzugehen.⁷

Weitere zwei Jahre sollten ins Land gehen, bis sich die damaligen bundesweiten Anbieter RTL und SAT.1 auf der Basis dieses Staatsvertrags in konkreten Rahmenvereinbarungen auf „partnerschaftliche Zusammenarbeit“ mit den Kirchen einigen konnten: „Angestrebt“ wurde eine Sendezeit von „bis zu 45 Minuten wöchentlich für beide Kirchen zusammen“.⁸

1989–1999: Fruchtbarkeit der Ebene

Die konkrete Programmentwicklung begann mit der Ernennung von Senderbeauftragten.⁹ Ihre Aufgabe bestand politisch darin, als Bindeglied

⁵ Dieter Lorenz: Das Drittsendungsrecht der Kirchen, insbesondere im privaten Rundfunk. Berlin 1988.

⁶ Absatz 5 des Rundfunkstaatsvertrags von 1987.

⁷ Protokoll der Sitzung der Publizistischen Kommission vom 15. Oktober 1987.

⁸ Vgl. Rahmenverträge von RTLplus und SAT.1 mit dem VDD und der EKD, § 1, Absatz 2.

⁹ RTL-Beauftragte waren: Dr. Manfred Becker-Huberti (bis 1991), Pfr. Dr. Bert Gruber (bis 1995), Ingo Brüggjenjürgen (bis 2000), seither Pfr. Dietmar Heeg; für SAT.1 wurden beauftragt: Dr. Bernd Grandthyll (bis 1991), Ulrich Fischer (bis 2003), seither Pfr. Dietmar Heeg (kommissarisch).

zwischen Kirche und Sender die unterschiedlichen Interessen zu koordinieren. Medienpraktisch sollten sie Sendungen konzipieren und realisieren. Die Aufgabe war schwierig, weil es kaum Vorbilder gab. Sie war aber auch herausfordernd, weil sie ein weites Feld des Experimentierens eröffnete. Sowohl bei den Sendern als auch bei den Kirchen gab es – neben vielerlei Vorbehalten – wenig ausgeprägte Vorstellungen, wie denn ein kirchlich annonciertes Programm im quotenorientierten Privatfernsehen überhaupt aussehen könnte.

Mit dem fünfminütigen Beitrag „Die Botschaft des Bildes“ – später umbenannt in *Kunst und Botschaft* – erlebten die Zuschauer unterdessen Anfang 1988 bei RTL bereits die Premiere eines kirchlichen Programms. Dabei wurde versucht, ein Kunstwerk in pastoral-didaktischer Absicht zu zeigen und erläuternd-meditierend zu kommentieren. Das Format war in Anlehnung an öffentlich-rechtliche Vorgänger konzipiert (*100 Meisterwerke*/ARD) und dementsprechend anspruchsvoll, vor allem weil auch zeitgenössische Malerei häufig Gegenstand der Betrachtung war. „Kunst und Botschaft“ war Bildungsfernsehen in reinster Form. Umso erstaunlicher ist heute, dass die Beiträge über sechs Jahre lang mit mehr als 350 Folgen ausgestrahlt werden konnten, wobei es immer wieder zu Auflockerungsversuchen kam (Künstlergespräche, Prominente als Protagonisten). Der Umstand, dass die Sendezeit sich im Laufe der Jahre vom reichweitenstarken Sonntagabend zunehmend auf den „unverfänglichen“ Sonntagvormittag verlagerte, gab allerdings schon früh deutliche Hinweise auf den sich anbahnenden Konflikt zwischen merkantilen Senderinteressen und dem Verkündigungsinteresse der Kirchen.

Ein Jahr nach RTL startete auch in SAT.1 mit *So gesehen* die erste Verkündigungssendung. Auch sie war an einem öffentlich-rechtlichen Format orientiert (Wort zum Sonntag/ARD) und verstand sich als dreiminütiger geistlicher Kommentar zum Zeitgeschehen. Erfinder und erster Protagonist der Serie war Jürgen Fliege, damals als Programmbeereichsleiter in den Diensten von SAT.1. „So gesehen“ ist bis heute im Programm und gehört damit zu den traditionsreichsten Kirchenserien im deutschen Privatfernsehen. Freilich erlebte sie mit den Jahren vielfache Häutungen, Kürzungen, Sendezeitverlagerungen bis weit nach Mitternacht und diverse experimentelle Formen. Im Wesentlichen aber blieb sie dem Format „Geistlicher Kommentar zum Zeitgeschehen“ treu. Heute findet sich „So gesehen“ als Einminüter im Sonntagsprogramm von SAT.1 auf dem respektablen und wiedererkennbaren Sendeplatz unmittelbar vor den Hauptabendnachrichten um 18.29 Uhr.

Schneller als ihnen manchmal lieb war, lernten die Kirchen und die von ihnen benannten Programmbeauftragten, dass Verkündigungssendungen im Privatfernsehen resonanzfähig sein mussten für die boulevardes-

ke Grundmelodie des Mediums. Gefordert wurden seitens der Sender Beiträge, die den „audience flow“ nicht gefährdeten. Es zeigte sich, dass nur kürzere, buntere und vielfältigere Formate aussichtsreich zu platzieren waren; die Art der Ansprache durfte weder präntiös noch lehrhaft sein. Der Definitionsrahmen dessen, was als „Verkündigungssendung“ gelten konnte, wurde kontinuierlich von innen heraus erweitert.

Waren es bislang fast immer Geistliche, die zumeist schon äußerlich für entsprechende Kirchenfarbe sorgten, kamen jetzt auch medial geschulte Laientheologen zu Wort. Immer öfter wurde dem lockeren Studio-Gespräch der Vorrang vor dem Monolog gegeben. Nicht nur kirchlich Beauftragte sprachen über Religion und Glaube, auch Prominente wurden in den Dienst der Verkündigung genommen, in dem man sie einlud, Zeugnis zu geben von ihren spirituellen Erfahrungen. Die evangelische Seite hatte mit Jürgen Fliege einen unbestritten ideen- und erfolgreichen Pionier der ersten Stunde kirchlicher Privatfunkarbeit in ihren Reihen. Die Katholiken, die ebenso wie die protestantische Kirche in der Regel mit eigenen Produktionsfirmen ans Werk ging, zeigten sich anfangs weniger antrittsschnell, dafür erwiesen sich ihre Programmoffensiven aber später umso erfolgreicher und nachhaltiger.

So entwickelten sich die 90er Jahre als fruchtbare Experimentierstube für Verkündigungsformate.¹⁰ Auf RTL startete 1989 die Serie *Pfarrer im Frühstücksefernsehen*, bei der sich immer mittwochs ein evangelischer oder katholischer Seelsorger als Studiogast zur Verfügung stellte, um sich in ein lockeres Gespräch mit dem Moderator zu anstehenden kirchlichen oder gesellschaftlichen Fragen einzulassen (bis Ende 1994). Zu den unbestreitbaren Achtungserfolgen des Kölner Senders gehören auch die Live-Übertragungen von *Karfreitags- bzw. Osternachts-Gottesdiensten* mit Jugendlichen (aus Taizé und anderen Orten), die von 1991 bis 1995 im Programm waren. Ab 1991 folgten mit dem *Bibelquiz* und zwei Folgen des *Familienduells* ausgewiesene Quizformate, mit denen erstmals versucht wurde, religiöse Themen in die massenattraktive Abendunterhaltung zu integrieren.

1994 bis 1995 liefen knapp 100 Folgen von *Guten Morgen Sonntag*, einer Serie im Vormittagsprogramm, in der zumeist prominente Köpfe aus Fernseh- und Kirchenwelt Auskunft über ihr spezifisches „Sonntagsgefühl“ gaben. Das gewandelte Selbstverständnis kirchlicher Rede weg von der Kerngemeinde hin zu den sogenannten „Fernstehenden“ macht eine Notiz des damaligen RTL-Beauftragten Bert Gruber aus Anlass des Sendestarts von „Guten Morgen Sonntag“ deutlich: „Es ist ein offenes

¹⁰ Vgl. die vor allem hinsichtlich ihrer dokumentarischen Aufarbeitung unverzichtbare Publikation von Stephan Zöllner: *Mit der Soutane auf Quotenjagd*. München 1999.

Geheimnis, dass der Sonntag von vielen Zeitgenossen als besonders belastend empfunden wird. Das liegt häufig daran, dass Menschen den Sinn ihres Daseins nur noch in ihrer beruflichen Leistung finden und sich auch am siebten Tag in die Hektik des Alltags stürzen. Wie immer man es auch nennt, die Psychologen können ein Lied davon singen, was Sonntagsloch, Wochenendschock oder Feiertagsangst bedeuten. Vor diesem Hintergrund will ‚Guten Morgen Sonntag‘ ein Denkanstoß dafür sein, dass der Sonntag für den Menschen da ist. ... Besonders kirchlich distanziert lebende Menschen sollen angesprochen werden, Menschen, denen die religiöse Bedeutung dieses Tages fremd ist. ... Letztlich geht es darum, dass der Sonntag als ein Angebot für mehr Lebensqualität verstanden und angenommen wird.“¹¹ RTL wiederum bewertete die Kurzfilmreihe als Kinder- und Familienprogramm und platzierte sie zwischen zwei Zeichentrick-Serien.

Zum Programmformat „Lebenshilfe“ gehörte die für RTL ab 1995 gestartete und bis zum Jahr 2000 in mehreren Staffeln gezeigte Serie *Wir kämpfen für Sie*. Im Mittelpunkt der zunächst 45-minütigen (später 30-minütigen) Sendungen im Abendprogramm standen Menschen, die unverschuldet in eine Notlage geraten waren und denen mit Hilfe des Fernsehens unbürokratisch geholfen werden sollte. Ein Rechtsanwalt und ein Pfarrer fungierten neben dem Moderator als Ombudsleute.

Schließlich entwickelte der damalige RTL-Beauftragte Ingo Brüggengjürgen mit den *Bibelclips* eines der erfolgreichsten und langlebigsten Programmformate im deutschen Privatfernsehen. Seit 1995 bis heute wurden mehrere Hundert Beiträge ausgestrahlt. Die 30 Sekunden langen Clips kombinieren jeweils ein Bibelzitat mit Bildern des Zeitgeschehens. Weil die Sendezeiten der Bibelclips häufig wechselten bzw. als Programmfüller gefloated wurden, war ihre Auffindbarkeit zwischenzeitlich erschwert. Mittlerweile hat sich ein fester Sendeplatz sonntags um 18.29 Uhr gefunden.

Ähnlich dynamisch verlief die kirchliche Programmentwicklung bei SAT.1. Neben dem kontinuierlich weitergepflegten „So gesehen“ entstanden in schneller Folge neue Projekte. Manches verblieb punktuell, anderes gelangte zu Serienreife: Im Herbst 1990 wurden zwei Folgen der Talkshow *Zwischen Himmel und Erde* mit Jürgen Fliege als Moderator gezeigt. An den Adventssonntagen 1991 und 1992 zeigte SAT.1 die Fünf-Minuten-Serie *Macht hoch die Tür* mit adventlicher und weihnachtlicher Musik. Die Nachfolgesendung für die Weihnachtszeit 1993 hieß *Weihnachten in Europa*. Ebenfalls 1993 startete die tägliche Sendereihe

¹¹ Zitiert ebd., S. 143.

Ihr Name bitte, in der prominente Namensträger entlang des Heiligenkalenders den jeweiligen Tagesheiligen vorstellten. Sie erreichte 365 Folgen. Ausdrücklich an Kinder gerichtet war die rund 90 Folgen umfassende, wöchentliche Sendung *Eselsohr & Teufelsschwanz* ab 1994, bei der Kinderfragen zu Glaube und Leben aufgegriffen und in Form kleiner bibliodramatischer Rollenspiele behandelt wurden.

Anfang 1994 schließlich begann die Pfarrerserie *Schwarz greift ein*, eine Art Remake der Pater Brown-Filme, bei der ein Pfarrer im Frankfurter Bahnhofsmilieu auf unkonventionelle Weise Kriminalfälle löste. Die Sendereihe im Hauptabendprogramm, von der bis 1998 drei Staffeln mit zusammen fast 40 Folgen gesendet wurden, löste innerkirchlich erhebliche Diskussionen aus, nicht nur weil kirchliche Mittel in einsteiliger Millionenhöhe in die Produktion geflossen waren, sondern weil sie kirchlicherseits von der Stoffentwicklung bis zur Fertigstellung direkt begleitet war und damit in zugespitzter Form die Frage nach der Relevanz von Verkündigung im Format einer Unterhaltungsserie stellte. Kritiker geißelten die Konzeption als klischeehaft und bewerteten den Einsatz von Kirchensteuermitteln als Sündenfall. Der damalige SAT.1-Beauftragte Ulrich Fischer wurde dagegen nicht müde, sein Projekt zu verteidigen mit dem Hinweis, dass fiktionale Unterhaltungsformate und Verkündigungsanspruch keinesfalls im Widerspruch stehen. Die Serie vermittele Werte und trage zu einem positiven Image von Pfarrern und Kirche bei. Die Befürworter zitierten in diesen Tagen häufig den Artikel 131 der vatikanischen Pastoralinstruktion *Communio et Progressio* aus dem Jahr 1971, in dem ausdrücklich gefordert wird, die Medienverkündigung „interessant und wirksam“ zu gestalten und sich „in Sprache und Darstellungsweise der modernen gesellschaftlichen Kommunikation an(zu)passen“.

1995 traten weitere kirchliche Programmelemente bei SAT.1 hinzu: die mehrteilige Halbstundenserie *Himmlich Reisen*, in der kirchliche Bauten in bekannten Urlaubszielen präsentiert wurden. Für die Zielgruppe Kinder kam im Sonntagmorgenprogramm die „lustig-freche Gag-Show“ *Alles Tiki?!* und ab 1996 die Zeichentrickserie *Der kleine Bibelfuchs* dazu. 1996 startete die Personality-Reihe *Starccato*, in der Prominente zu ihren Lebens- und Glaubenseinstellungen befragt wurden.

Versuche der Kirchen, bei den übrigen inzwischen auf dem Markt befindlichen bundesweit empfangbaren Privatsendern Programmbeiträgen zu erwirken, waren unterschiedlich effektiv. Während es bei VOX nie gelang, Kirchenprogramm zu etablieren, gab es auf ProSieben Mitte der 90er Jahre beachtliche und innovative Formatentwicklungen: Der Dreiminutenspot *Der Tip*, der sich als kirchlich inspirierter Programmhinweis auf besondere Filme im ProSieben-Programm verstand, sowie die

mehrere Staffeln umfassende fünfminütige Fiction-Serie *Emmeran* mit dem Untertitel „Fünf Minuten für die Menschlichkeit“, die für soziale Sensibilität und Zivilcourage in den kleinen Wechselfällen des Alltags warb.

Im Rückblick erweisen sich die 90er Jahre für die TV-Verkündiger im Privatfunk als unverzichtbares Testfeld der Medienkatechetik: Ein vielgestaltiger Garten wurde angelegt mit kleinen und großen Pflanzen, die mit Liebe gepflegt wurden und so manche überraschende Blüte hervorbrachten. Das breite Spektrum an Programmformen und Genres gibt einen deutlichen Hinweis auf die Pionierarbeit, die geleistet wurde: Sie erstreckten sich vom klassischen Wort-Kommentar und strengen Bildungsformaten über fiktionale Beiträge, Serie, Quiz, Testimonials, Talk und Lebenshilfe bis hin zu Kinderprogrammen, Zeichentrick, Ratgeber-sendungen und sogar Gottesdienstübertragungen.

Dass es dabei auch Rückschläge und Enttäuschungen gab, darf angesichts der turbulenten Programmanpassungen sowie der ständigen Umstrukturierung der privaten Senderlandschaft nicht verwundern. Mit wenigen Ausnahmen („Schwarz greift ein“, „Wir kämpfen für sie“) konnte das den Kirchen vertraglich zugesicherte Sendekontingent von 45 Minuten pro Woche nie auch nur annähernd ausgeschöpft werden. Auch war es für die Praktiker unter den Kirchenverantwortlichen nicht eigentlich überraschend, dass „Kirchenwort“ seitens der Senderchefs gerne mit „Quotenmord“ gleichgesetzt wurde.

Leidvoll mussten die Beauftragten zusehen, wie kirchliche Beiträge sich so gut wie nie in der quotenstarken Hauptabendzeit halten konnten. Einem strikten merkantilen Gesetz folgend, wurden sie in den Vormittag, ins Frühstücksfernsehen oder auf den Sonntag verlegt und bisweilen auch in Richtung Morgengrauen verschoben. „Spiritainment“, „Verkündigung light“ und „Offenbarungseid kirchlicher Interessen“ waren häufig gehörte Schmährufe aus den eigenen Reihen. In der Tat waren und sind die kirchlichen Programmacher der ständigen Versuchung ausgesetzt, in die überall aufgestellten Klischeefallen der Sender zu geraten: Reduktion der Kirche auf „Moral-Pädagogik“ für Kinder, Reduktion der Kirche auf „Sozialpartnerschaft“ bei Benefizveranstaltungen, Reduktion der Kirche auf „Brauchtumspflege“ an Weihnachten, Reduktion der Kirche auf den Unterhaltungswert „origineller Amtsträger“ wie Skateboard fahrenden Nonnen, schriller Pfarrertypen sowie telegener oder provokanter Bischöfe.

Die kirchlichen Beauftragten rechtfertigten ihre bisweilen tollkühne Gradwanderung mit den strikten Formatvorgaben der Sender. Ohnehin sahen sie sich nicht als Kanzelredner, sondern unverdrossen als „gelegene oder ungelegene“ Prediger an den „Hecken und Zäunen“ der Gesell-

schaft. Nicht zuletzt hatten sie das Argument der großen Zahl auf ihrer Seite. Mit „So gesehen“ und noch mehr mit den Bibelclips erreichten sie wöchentlich regelmäßig mehrere Millionen Zuschauerkontakte.

1999–2004: Krisen und Konsolidierung

Um die Jahrtausendwende wurde die fruchtbare Zeit der Zusammenarbeit zwischen Kirchen und Privatsendern auf harte Proben gestellt. In immer kürzeren Abständen warfen die Boulevardisierungsschübe der Privatsender in Kirchenkreisen die Seriositätsfrage auf. Hatte sich die Deutsche Bischofskonferenz bereits Anfang der 90er Jahre wegen des hohen Anteils an Gewalt- und Sexprogrammen grundsätzlich mit der Frage der weiteren Zusammenarbeit mit RTL befasst, wurden mit immer neuen, gezielten Tabubrüchen des Kölner Senders („Big Brother“ u.a.) die Beziehungen zu den Kirchen nicht unerheblich belastet.

Krisenhaft gestaltete sich in diesen Jahren auch die Zusammenarbeit mit SAT.1, wo häufige Wechsel in der Geschäftsführung einhergingen mit einer gewissen Ignoranz gegenüber den kirchlichen Anliegen. Als der Sender in den sich anbahnenden Turbulenzen der Kirch-Pleite von Vereinbarungen mit den Kirchen abrücken wollte, stand man seitens der Bischofskonferenz kurz vor dem Klageweg.

Doch die kirchlichen Programmleute ließen sich nicht entmutigen. Im Januar 2001 bekräftigte „Medienbischof“ Friedrich Ostermann aus Anlass des fünfjährigen Jubiläums der Ausstrahlung von Bibelclips auf RTL den Willen der Kirche zur weiteren Zusammenarbeit.

Gegenwärtig hat RTL neben den *Bibelclips* (Sonntag, ca. 18.25 Uhr) die wöchentlich einminütige Rubrik *Mittelpunkt Mensch* im Frühprogramm (Montag, 6.40 Uhr). Hier werden Menschen gezeigt, deren Handeln sich mehr oder weniger ausdrücklich christlicher Überzeugung verdankt. Daneben wurden in jüngster Vergangenheit einzelne *größere Dokumentationen* zu besonderen kirchlichen Anlässen ins Programm genommen: zum Weltfriedenstreffen 2002 in Assisi sowie zum 25. Pontifikatsjubiläum Johannes Pauls II. 2003. Den Willen zur Kooperation der Kirchen zeigte der Sender auch anlässlich von *Benefiz-Veranstaltungen* („Spendenmarathon“) und durch die Ausstrahlung von *Werbespots* aus Anlass des Ökumenischen Kirchentags 2003. Im Herbst 2004 startete auf SuperRTL mit *StarKids* (Sonntag, 10.50 Uhr) eine kirchlich inspirierte kurze Kinderserie, bei der Kinderreporter „ihre“ Stars über Gott und die Welt befragen.

Auf SAT.1 läuft neben der Traditionsrubrik *So gesehen* (Sonntag, 18.29 Uhr) derzeit ebenfalls eine kurzes Frühformat unter dem Titel

Montag früh (Montag, 5.45 Uhr), das Gedankenanstöße zu Alltagsthemen liefern will. Mit der halbstündigen Sendung *N24-Ethik* (Sonntag, 11.30 Uhr) auf dem Nachrichtensenders N 24 mit dem Kapuzinerbruder Paulus Terwite als Talkmaster ist darüber hinaus ein weiterer fester Programmplatz innerhalb der ProSieben/SAT.1-Familie belegt.

Die Zusammenstellung macht deutlich: Die kirchlich verantwortete Programmpräsenz im Privatfernsehen erweist sich gegenwärtig als konsolidiert, wenn auch auf zeitlich geringem Niveau. Von der ursprünglichen vertraglichen Vereinbarung (bis zu 45 Minuten Programmvolumen pro Woche) ist man weiter entfernt denn je. Erschwerend kommt hinzu, dass die Programme der Privatsender - zumindest im Bereich Unterhaltung - auf den zunehmenden Unwillen breiter bürgerlicher Kreise stoßen. Ökonomische Effizienz und in der Folge davon ein fast schon totalitärer Anspruch auf Massenakzeptanz sind endgültig zu leitenden programmprägenden Prinzipien der Privatsender geworden. Formate, die sich der schnellen Konsumierbarkeit verschließen, haben in den Integrationsprogrammen sowohl der privaten als mittlerweile auch der öffentlich-rechtlichen Sender kaum mehr Chancen auf Realisierung. Der manchmal von den Kirchen zu hörende Wunsch nach „Unterbrechung der Bilderflut“ gleicht dem ungehört verhallenden Ruf des Propheten in der Wüste.

Dennoch wollen die Kirchen sich der Herausforderung künftiger massenattraktiver Verkündigungsformate stellen und an ihrer Programmpräsenz festhalten, auch wenn sich abzeichnet, dass die „partnerschaftliche Zusammenarbeit“ auch künftig harten Proben unterzogen werden wird. Der derzeitige kirchliche Beauftragte für RTL und SAT.1, Pfarrer Dietmar Heeg, ist jedenfalls davon überzeugt, dass sich zentrale christliche und biblische Themen im Fernsehen „ohne Zweifel unterhaltsam präsentieren“ lassen. Dabei ist er auch bereit, „Kompromisse einzugehen und mit Klischees zu leben“: „Es handelt sich um eine Form der ‚Fernstehendenpastoral‘, die beim Zuschauer ankommt. Deshalb darf und muss die Frohe Botschaft in Zukunft auch im Umfeld des Boulevardfernsehens vorkommen.“¹²

¹² Vgl. Verkündigung auf dem TV-Boulevard - Das Kirchenprogramm im deutschen Fernsehen. In: Herder Korrespondenz 58, 2/2004, S. 83-87.