

ANTON FELLNER

Fernsehen nahgesehen

„Wie jemand das Gebot Christi treu erfüllen will, wenn er die Vorteile dieser Medien ungenutzt läßt“, fragt die Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“. In erfrischender Sprache und mit vielen Details über religiöse Sendungen des ORF vermittelt der Verfasser, bis vor kurzem Leiter der Abteilung Religion im Fernsehen des ORF, die Möglichkeiten und die Reichweite des Fernsehens für Kirche und Religion. (Redaktion)

Anruf beim Kundendienst des ORF nach einer Sendung des Magazins *Orientierung*: „Hat Kardinal Groër Einfluß auf die Auswahl der Themen?“ Nein, hat er nicht! Er hat es — kluger- und fairerweise — nicht einmal versucht, irgendwann und irgendwie Einfluß auf Radio oder Fernsehen zu nehmen. Auch andere österreichische Bischöfe — katholische, evangelische, orthodoxe — nicht. Das Rundfunkgesetz sichert den Kirchen einen Sitz im Kuratorium, zwei Sitze in der Hörer-Seher-Vertretung zu; damit sind ihre Einflußmöglichkeiten auch schon erschöpft. Die Religionsabteilungen sind eingebaut in die Programm- und Organisationsstrukturen des ORF, sind ausschließlich dessen Führungsorganen verantwortlich und sind im Rahmen bundes- und eigengesetzlicher Auflagen unabhängig wie andere Abteilungen auch, wie Unterhaltung, Information oder Film. Warum hat eigentlich jener Seher nicht umgekehrt gefragt: „Welchen Einfluß nehmen Mitarbeiter der *Orientierung* auf die Auswahl von Themen?“ Und erweitert zum Problem von allgemeiner Bedeutung: Welche *Macht* übt das Fernsehen auf sein Publikum aus?

Zunächst: Das Fernsehen hat kein Publikum wie der Vortragende im Saal, wie der Redner auf dem Festplatz, wie der Pointendrescher im Bierzelt. Die optische und akustische Botschaft des Fernsehens erreicht jeweils einzelne Menschen, den „Seher“ — individueller Empfänger und Verarbeiter, Umformer und Interpret dieser Botschaft auch dann, wenn er mit wenigen anderen stumm vor dem Bildschirm sitzt. Das Gespräch nachher — klärend, hinterfragend, Übereinstimmung suchend — ist ja die große Ausnahme, erst recht denen gegenüber, die es am nötigsten hätten: den Kindern.

Macht oder Ohnmacht?

Wissenschaftlich ist die „Macht des Fernsehens“, ist der Einfluß auf den einzelnen Seher, auf die öffentliche Meinung, auf gesellschaftliche Entwicklungen umstritten. Ja, sagen Kommunikationsforscher, diese Macht ist groß, ist gar nicht hoch genug einzuschätzen, und sie belegen ihre Meinung als das Resultat vieler Meinungen. Nein, sagen andere Kommunikationsforscher, die Macht des Fernsehens wird überschätzt, weit überschätzt; es läßt sich kein Einfluß auf Dauer nachweisen, auch nicht bei Kindern. Wer hat recht?

Als Mensch, „der an den Schalthebeln der visuellen Macht sitzt“ (wie die Einladung zu diesem „Bericht aus der Werkstatt“ begründet wurde), bin ich ein Zerrissener. Meine tägliche private Erfahrung überzeugt mich vom beträchtlichen Einfluß, den das Fernsehen auf die Meinungen, die Verhaltensweisen, ja die Weltsicht seiner Konsumenten ausübt — nicht nur im

negativen, sondern durchaus auch im positiven Sinn. Meine tägliche berufliche Erfahrung läßt mich an dieser Überzeugung zweifeln . . .

Was ist Kindern „gerecht“?

Mit meinem damals drei- oder vierjährigen Enkel ging ich einmal auf dem Schafberg spazieren. An einer Stelle öffnete sich der Blick auf das Fußballfeld eines Sportklubs; ein Match war im Gange. „Schau, Opa,“ rief der Knirps entzückt, „das ist wie im Fernsehen!“ Was ist Wirklichkeit, was ist Schein? Das fragte sich auch Klaus Harpprecht, ein deutscher Medienprofiler erster Qualität, bei einem Vortrag im ORF-Zentrum.¹ Er zitierte amerikanische Untersuchungen, wonach Kinder und Jugendliche vom 6. bis zum 18. Lebensjahr im Durchschnitt pro Woche 30 Stunden vor dem Bildschirm hocken, das sind drei Viertel der gesetzlichen Arbeitszeit ihrer Väter. „Wenn sie das Wahlalter erlangen“, folgerte Harpprecht, „haben sie schon ein zweites Leben mit dem Medium geführt — ein Ersatzleben, das vielleicht das reale ist. Weiß man es noch genau?“

Eine von sieben Thesen zur Enquete „Fernsehsendungen für 10- bis 14-jährige“, einberufen 1981 vom Katholischen Familienverband Österreichs, lautete: „Das Medium Fernsehen muß allen Altersgruppen, auch den vom Kind zum Erwachsenen Heranreifenden, gerecht werden.“² Konträr dazu die Erfahrungen, die Klaus Harpprecht in den USA gemacht hat. Um vom letzten Platz unter den großen Drei der Medienkonzerne weg an die Spitze der Einschaltquoten zu kommen, verbesserte ABC nicht etwa — wie immer — die Sen-

dungen, sondern paßte sein *gesamtes* Programm dem Niveau und den Erwartungen der 11- bis 12jährigen Zuschauer an. Diese Teenager — so Harpprecht — „befinden darüber, was der Rest der Familie zu sehen hat — und auch ganz gern sieht“, weil der Verzicht auf intellektuelle Ansprüche den Eltern und älteren Geschwistern durchaus entgegenkomme . . . Das ist natürlich pure Manipulation des Menschen aus einer schier unangreifbaren Machtposition heraus — und zum alleinigen Zweck, den Geschäftserfolg zu optimieren.

Grundbedürfnisse des Menschen

Man neigt dazu, solche Methoden in Europa, zumal in Österreich, für undenkbar zu halten. Doch Zweifel sind angebracht. Klaus Harpprecht behauptet nicht ohne Grund, „daß Unterhaltung und Zeitvertreib das dritte Grundbedürfnis der Menschheit ist, das herrisch auf den Plan tritt, wenn der Hunger gestillt, die Kälte gebannt, das sexuelle Verlangen befriedigt ist“. Nur „Unterfunktionen“ dieses Anspruchs auf Unterhaltung seien der Wille zur Bildung und der Wunsch, sich zu informieren (d. i. „sich von Neugier leiten zu lassen“). Das ist eine Erfahrung, die wir als Mitarbeiter am religiösen Programm des ORF durchaus teilen.

Natürlich gibt es auch ein Grundbedürfnis des Menschen nach Religion. Natürlich gibt es eine „Zielgruppe“, eine vergleichsweise gar nicht so kleine Anzahl von Menschen, die vom Fernsehen erwarten, in diesem Grundbedürfnis nach Religion angesprochen zu werden. Es gibt sogar eine sehr kleine Anzahl von Sehern, die sich zu illusionären Wünschen verstei-

¹ Klaus Harpprecht, geboren 1927 in Stuttgart, war Redakteur und Korrespondent führender europäischer Zeitungen, Sonderkorrespondent des ZDF in den USA, Kommentator bei RIAS Berlin, beim SFB und beim WDR, Ghostwriter Willy Brandts. Der hier und im folgenden zitierte Vortrag vom 19. März 1985 ist als Sonderdruck „intern-extra“ der Öffentlichkeitsarbeit (GÖA) des ORF erschienen.

² Heitger-Huter-Rollett-Winkler-Bauer, Kind und Fernsehen. „Brennpunkt Familie“ Nr. 16, hg. vom Katholischen Familienverband Österreichs, Wien 1982.

gen, als wäre der ORF tatsächlich ein „Kirchenfunk“, wie seine Religionsabteilungen immer noch irrtümlich und irreführend genannt werden. In diesem Zusammenhang ist auch anzumerken, daß es — fernab einer „Intervention“, die als versuchte „Einflußnahme“ zu qualifizieren wäre — immer wieder Wunschvorstellungen geistlicher und (doppelsinnig) laienhafter Provenienz gibt, die Orgelweihe in der Kirche A, der Superflohmarkt in der Pfarre B, die Fußwallfahrt der Gemeinde C könnte, nein: sollte, ja: müßte im Fernsehen übertragen werden. Das ist Zukunftsmusik, vorbehalten dem Lokalfernsehen im Umkreis von 10 Kilometern . . .

Zurück zum Grundbedürfnis des Menschen nach Religion. Wie groß ist die Zielgruppe derer, die sich ein bestimmtes religiöses Programm „auf jeden Fall ansehen“ würden — wenn, ja wenn „alles paßt“, der Programmplatz (auch kurz vor Mitternacht?), das Kontrastangebot (ein Herz-Schmerz-Film im anderen Kanal?), die Jahreszeit (auch wenn draußen Badewetter lockt?), die Tageszeit (wenn man noch im Stau der Heimfahrt steckt?), die familiäre Situation (obwohl Besuch da ist?).

Alles ist relativ

Wenn das alles paßt, würden von den 6,145.000 erwachsenen Österreichern (ab 14 Jahren), die in Haushalten mit Fernsehapparat leben, rund 9 Prozent eine „aktuelle Fernsehpredigt“ (wie „Christ in der Zeit“) anschauen, 8 Prozent eine „historische“ Predigt (wie Abraham a Sancta Clara) oder eine religiöse Dokumentation, 6 Prozent eine Gottesdienstübertragung und nur 5 Prozent ein religiöses Magazin (wie *Orientierung*). Nachzulesen im TV-Programm-Atlas des ORF für 1990. Weil begreiflicherweise aber nie „alles paßt“, weil der Mensch — sei's erfreulicher-, sei's bedauerlicherweise — auch noch anderes zu tun hat als fernsehen, erreicht die Botschaft am Vorabend

nur etwa ein Drittel des theoretischen Seherpotentials, am Hauptabend immerhin rund 70 Prozent. Nur: am Hauptabend (20.15 bis 21.45 Uhr) gibt es nur selten religiöse Programme. Umso mehr am Vor- oder Nachmittags, am Vor- oder Spätabend. So gesehen, trösten sich ORF-Menschen, die religiöse Programme gestalten, mit einem weinenden und einem lachenden Auge: So schlecht kommen wir gar nicht an! Denn immerhin haben zum Beispiel „Christ in der Zeit“ 1989 (am Vorabend) nicht nur ein Drittel, sondern zwei Drittel der potentiellen 9 Prozent gesehen, nämlich exakt 6,4 Prozent. Und sie gaben im Durchschnitt die rare Note von 4,5 einer fünfstelligen Skala zwischen 0/sehr schlecht und 5/sehr gut. Auch das „potentielle Stiefkind“, das Magazin *Orientierung*, erreicht trotz „unmöglicher“ Sendezeiten Dienstag nachmittags (17.30 Uhr) und Sonntag mittags (12.30 Uhr) zusammen 2,7 Prozent des Seherpotentials, immerhin rund 166.000 Zuschauer. Wann, wo und wie versammeln die katholischen, evangelischen und orthodoxen Pfarren Österreichs 166.000 Christen zu religiöser Information? Knapp 400.000 (zuhörende) Seher bedeuten die 6,4 Prozent für „Christ in der Zeit“. Ob an Sonntagen die Prediger in allen Kirchen Österreichs 400.000 „Hörer des Wortes“ erreichen?

Stellenwert der Religion

Das weinende Auge allerdings registriert, daß in besseren Zeiten für „Christ in der Zeit“ schon 800.000 Seher gezählt wurden, die doppelte Zahl; ja: um die Million, auch 1,2 Millionen, sogar 1,5 Millionen (an Spitzensonntagen). Damals hat der ORF die Sendung um 20.10 Uhr, später um 19.25 Uhr ausgestrahlt — fünf Minuten vor dem Hauptabendprogramm, dann fünf Minuten vor „Zeit im Bild“. Als die Sonntagswerbung eingeführt wurde, mußte „Christ in der Zeit“ weichen,

zunächst auf das „unmögliche“ 19.20 Uhr, schließlich — nach ausnahmsweise tatsächlich massiven Interventionen der Kirchen — auf 18.55 Uhr. Ein „Machtkampf“? Es kam selten dazu; doch wenn, haben die Kirchen (fast) immer verloren. Sie haben nicht nur verloren, weil der ORF stärker ist oder unter stärkeren Zwängen (siehe oben: Einnahmen aus der Werbung) steht. Sie verlieren im Fernsehen wohl auch deshalb an Boden, weil ihr Stellenwert in der Gesellschaft zurückgeht. Fernsehen ist eben ein Medium, das widerspiegelt, was in der Gesellschaft vorgeht; ist ein Spiegelbild dessen, was die Menschen „umtreibt“, bewegt, ängstigt, was sie ablenkt von Ängsten, was ihnen Sicherheit gibt — oder vorspiegelt. Noch immer ist es die Religion, die vielen Menschen Sicherheit gibt; nicht immer sind es die Kirchen.

Soll also das Fernsehen — durch Information, Lebenshilfe, Dokumentation — stärker in die esoterische „Szene“ einsteigen, einstimmen in den Ruf „Jesus ja, Kirche nein“? Es soll informieren, gewiß, aber nicht verwirren. Das Rundfunkgesetz erteilt dem ORF einen klaren Auftrag: „Bei der Planung des Gesamtprogramms ist die Bedeutung der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften angemessen zu berücksichtigen.“ Was „angemessen“ ist, darüber kann man streiten, nicht jedoch darüber, wer „zu berücksichtigen“ ist: Gesetzlich anerkannt sind in Österreich die römisch-katholische und die altkatholische Kirche, die evangelischen (einschließlich der Methodisten), die orthodoxen und die altorientalischen Kirchen, außerdem Juden, Moslems und Buddhisten.

Widerspricht solche Beschränkung einem Trend, dem wir — laut Harpprecht — „nachlaufen wie die Kinder dem Rattenfänger von Hameln“? Denn — so der Kenner europäischer wie amerikanischer „Visionen“ — in der Fähigkeit, unsere

Sprache und damit unser Denken „den jeweiligen Diktaten des sogenannten Zeitgeistes anzupassen, begründet sich die eigentliche Macht der Medien“. Mit ihren „schleichenden, oft unmerklichen Pressionen“ erzwingen die Medien eine Konformität, mittels derer sie sich „als vielleicht stärkste Gegenmacht in der Gesellschaft etablieren“.

Programm Atlas und Kompaß

Zurück zur Religion und ihrem Stellenwert im ORF. Je nach Betrachtungsweise erscheint dieser gering bis beachtlich. Weist der Programm-Atlas das (potentielle) Programm-Interesse aus, so geben der Programm-Kompaß und der Jahresbericht — zuletzt für 1989 — Aufschluß über tatsächlich erzielte Reichweiten von 176 Programmkategorien und Reihensendungen bzw. über die effektive Programmleistung. In der Leistungstabelle steht die Religion unter 26 „Hauptkategorien“ mit 113 Stunden an 19. Stelle; nach ihr rangieren u. a. die Unterhaltungsmusik, Jugend und Theater. Spitzenreiter ist selbstverständlich der Unterhaltungsfilm mit 1640 Stunden (!), gefolgt von den Nachrichten mit 746 und Sportübertragungen mit 656 Stunden. Die Programmleistung der Abteilung Religion hat sich seit 1985 zwischen 110 und 120 Stunden eingependelt (das „Papstjahr“ 1988 mit 175 Stunden ausgenommen); das entspricht einer Steigerung um 30 Prozent in den letzten zehn Jahren. Allerdings macht der Anteil am Gesamtprogramm nach wie vor nur 1,2 bis 1,4 Prozent aus, die — was noch mehr Grund zur Sorge ist — nur zu einem Viertel bis zu einem Drittel von den Sehern genutzt werden. Soll man sagen: genutzt werden *können*, weil die Sendeplätze schlecht sind? Das klingt nach Ausrede, scheint aber durch die Anerkennung gerechtfertigt zu sein, die religiösen Programmen des ORF durch Zuschauer und Kritiker, durch die Unternehmensfüh-

rung und zuweilen durch Jurys zuteil wird. Übrigens: In der „Hitliste“ 1989, der Reihung nach Höchstwerten in den Noten, scheinen unter 50 Sendungen vier der Abteilung Religion auf: an 6. Stelle „Fragen des Christen“ von P. Berthold Mayr mit Note 4,9, an 17. Stelle „Christ in der Zeit“ von Msgr. Wilhelm Müller, an 28. eine *Orientierung* und an 31. die Christmette aus Perchtoldsdorf (alle Note 4,8).

Freilich lehrt uns das geflügelte Wort: „Allen Menschen recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann.“ Einige Beispiele gefällig? Aus dem Telefonprotokoll des Kundendienstes zur Lesung von Texten Ernesto Cardenals: „Herzlichen Dank für diese großartige Sendung!“ Aber auch: „Das ist Blasphemie!“ Zum Papstbesuch in der CSFR: „Berührende Sendung, vielen Dank!“ Aber auch: „Dieser Papst hängt einem schon zum Hals heraus . . .“ (Warum Leute, denen der Papst, die Stimme eines Sprechers oder ein ganzes Programm mißfällt, nicht ab- oder umschalten, bleibt ein Rätsel.)

Was sind Fragen des Christen?

Nicht von ungefähr ist eine Sendung der Reihe „Fragen des Christen“ in der Jahres-Hitliste 1989 am besten placiert. Seit nunmehr schon 15 Jahren bewährt sich diese TV-Seelsorge als Lebenshilfe. Den Ein-Weg-Kontakt über den Bildschirm ergänzen pro Monat — fünf geistliche Sprecher (unter ihnen ein evangelischer) wechseln einander im vierwöchigen Turnus ab — hunderte Briefe, Telefongespräche, ja „Hausbesuche“. 1984 ergab eine repräsentative Umfrage im Anhang zum Infratest eine eigentlich unerwartete Rangordnung der Interessen. Von 53 vorgegebenen Fragen wollten die Zuschauer „in erster Linie“ behandelt wissen: 1. den freien Willen, 2. den Sinn des Lebens und „Grundwahrheiten der christlichen Religion“, 3. Friede und Gewaltlosigkeit, 4. die Frage nach

Gott. Erst nach diesen Weltanschauungsfragen rangierten zwischenmenschliche Probleme: 5. Treue oder Ehebruch, 6. die Betreuung alter Menschen, 7. die Erziehung der Kinder, das Leid in der Welt und die soziale Gerechtigkeit. Das geringste Interesse (nur halb soviel wie das Leid) fanden Himmel und Hölle und die Amtskirche . . .

Damals, 1984, wurden die „Fragen des Christen“ jeden Samstag vor dem Nachtfilm, also spätabends um circa 22 Uhr, ausgestrahlt und erzielten Reichweiten von 6 bis 8 Prozent. Die halbe Million Zuschauer war stark durchsetzt von sogenannten „fernstehenden“ Christen: eine interessante Zielgruppe! Die Verbannung in den Vorabend brachte zunächst (in der Nachbarschaft von Heinz Conrads) immerhin noch die halben Einschaltziffern; jetzt, zur „Unzeit“ von 18.24 Uhr, weist der Programm-Kompaß für 1989 noch einen Durchschnittswert von 2,4 Prozent aus: ein Häuflein (?) von 150.000 (mehrteils) aufrechten Christen. Man soll nicht undankbar sein — oder?

Keine frohe Botschaft?

Vergleichsweise still geworden ist es nun auch um religiöse Medienverbundprogramme. Das liegt nicht ausschließlich am ORF, der für 1991 eine achteilige Bibel-Serie evangelisch-bayerischer Fassung und für 1992 eine zehnteilige Moral-Ergänzung zur Credo-Reihe bereithält. Das vorausseilende Interesse präsumtiver Trägerorganisationen hält sich in Grenzen. Das war schon 1988 beim Credo-Glaubenskurs zu spüren, der — nur einmal (Sonntag mittags) ausgestrahlt — nur zehnmal (unter 30 Folgen) mehr als 100.000 Zuschauer von Suppe und Braten wegzulocken vermochte. Der legendäre Medienverbund „Warum Christen glauben“ konnte 1980 — allerdings je zweimal ausgestrahlt, freitags und montags — noch an die 500.000 mobilisieren. Freilich

sei auch hier wieder relativiert: „allerweil“ 50.000 bis 130.000 Menschen für ein Glaubens-Programm interessiert! Andere Medienverbünde wären heilfroh.

Macht oder Ohnmacht des Fernsehens? Klaus Harpprecht kam in seinem mehrfach zitierten Vortrag zum Schluß, die konsequente Banalisierung der Politik, unseres Geschmacks, unserer Moralität, unseres Sentiments sei das Opfer, „das dem Moloch täglich gebracht werden muß“. Und er folgert daraus: „Nein, die Medien haben uns nicht klüger gemacht. Vielleicht auch — bis jetzt — nicht allzu dümmere. Ganz gewiß aber dürftiger und banaler. Uns, die Macher, außerdem arroganter. Das ist keine frohe Botschaft.“

Die Frohe Botschaft!

Nun ist aber den christlichen Kirchen die Frohe Botschaft schlechthin anvertraut. Und zwar mit dem Auftrag, sie „alle Völker zu lehren“ und laut „von den Dächern“ zu verkünden. „Von den Dächern“ leiten heute Fernsehantennen die empfangenen

Signale zu Milliarden Menschen. Diese Chancen ungenutzt lassen, hieße, „von Gott verliehene Talente in die Erde vergraben“, urteilt „Communio et Progressio“, die Pastoralinstruktion der päpstlichen Medienkommission, „veröffentlicht im Auftrag des II. Vatikanischen Ökumenischen Konzils“.³ Denn man könne sich „nur schwer vorstellen, wie jemand das Gebot Christi treu erfüllen will, wenn er die Vorteile dieser Medien ungenutzt läßt, einer außerordentlich großen Zahl von Menschen die Lehren des Evangeliums zu bringen“.

Christus — so das vatikanische Dokument — habe sich während seines irdischen Lebens „als Meister der Kommunikation“ erwiesen. Uns Lehrlingen bleibt nur die Treue im steten Versuch, 2000 Jahre danach seine Botschaft in der Sprache und in den Bildern dieser Zeit weiterzusagen, verstehbar, glaubhaft zu machen. Sei es auch „dürftig und banal“ — besser als gar nicht. Und besser als „dürftig“, als „banal“, versuchen wir's noch allemal.

³ Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ über die Instrumente der Sozialen Kommunikation. Vervielfältigt u. a. vom Katholischen Zentrum für Massenkommunikation, Singerstraße 7, 1010 Wien.

**Ihre Fidelis in
Mitarbeiter-
Selbstverwaltung**

FIDELIS

DRUCK GmbH

4020 Linz, Kapuzinerstraße 38
Telefon (0 73 2) 27 74 87, 27 92 53
Telefax (0 73 2) 28 33 87