

24. Februar 2004

medien heft

Verkündigung auf dem TV-Boulevard

Kirchenprogramme bei RTL und SAT.1

Dietmar Heeg

Seit ihren Anfängen sind die privaten Fernsehveranstalter vertraglich verpflichtet, kirchliche Programme auszustrahlen. Die Zusammenarbeit zwischen den Kirchen und den Privatsendern hat seither interessante Entwicklungen durchlaufen und zuweilen unkonventionelle Wege beschritten. Vor allem hat sich sehr schnell herausgestellt, dass Kirchenprogramme mehr sind als nur eine Pflichtübung. Gerade die kirchlichen Unterhaltungsformate sind Quoten bringend und erreichen auch unter Zuschauern, die den Kirchen eher fern stehen, ein Millionenpublikum.

"Den Kirchen werden angemessene Sendezeiten im Programm eingeräumt. Grundsätzlich wird eine Sendezeit bis zu 45 Minuten wöchentlich für beide Kirchen angestrebt." Dieser Passus aus dem Rahmenvertrag zwischen RTL und der evangelischen und katholischen Kirche in Deutschland vom 22. Februar 1989 bildet die Grundlage für das kirchliche Programmengagement bei RTL. Ein gleich lautender Vertrag regelt das Kirchenprogramm bei SAT.1. Allerdings wurde schon vor der vertraglichen Fixierung am 3. Januar 1988 das erste kirchliche Programm von einem deutschen Privatsender ausgestrahlt: "Die Botschaft des Bildes" hiess die religiöse Meditation, die damals bei RTL lief. Daraus wurde ab 9. April 1989 die Serie "Kunst und Botschaft". Kurz zuvor, am 5. März 1989, startete SAT.1 mit der Sendereihe "So gesehen", die bis heute im Programm ist. Damit waren die Kirchen relativ schnell im Boot des Privatfernsehens, das 1984 startete und Anfang dieses Jahres sein 20-jähriges Bestehen gefeiert hat.

Das Wort sichtbar gemacht

Wie die Sender selbst so hat sich auch das Kirchenprogramm in den letzten Jahren weiterentwickelt. Schwerpunkt bilden aber nach wie vor die verkündenden Programme, die die Grundlage des Rechts der Kirchen auf Selbstdarstellung bilden. Quoten bringend

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: ++41 (0)1 299 33 11, Fax: ++41 (0)1 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

unter den Verkündigungsprogrammen im deutschen Fernsehen ist der kurze, aber effektive "RTL-Bibelclip", der immer sonntags um 18.25 Uhr auf RTL ausgestrahlt wird. Seit acht Jahren werden aktuelle Nachrichtenbilder mit einem Bibelvers unterlegt, der das Thema der Woche aus biblischer Sicht kommentiert. Am Ende der Werbepause zwischen den beiden Teilen des Boulevardmagazins "RTL-Weekend" erreicht der "Bibelclip" mit einer Länge von dreissig Sekunden durchschnittlich zweieinhalb bis drei Millionen Zuschauer. Da der Clip noch dreimal unregelmässig im sonntäglichen RTL-Programm vorkommt, können bis zu sechs Millionen Zuschauerkontakte gezählt werden. Ein von RTL in Zusammenarbeit mit der Kirche herausgegebenes medienpädagogisches Paket zu den "Bibelclips" versucht, dieses TV-Programm auch für Religionsunterricht und Katechese nutzbar zu machen. Angesprochen werden mit "RTL-Bibelclip" in erster Linie kirchenferne Fernsehzuschauer.

Ähnliches gilt für "So gesehen", einer der ältesten Sendungen von SAT.1, die aus dem Nachtprogramm auf einen Vorabend-Sendeplatz verlegt wurde. Seit Juli 2003 wird "So gesehen" um 18.29 Uhr vor den SAT.1-Nachrichten ausgestrahlt. Der Frankfurter Kapuzinerpriester Bruder Paulus Terwitte kommentiert aktuelle Ereignisse aus kirchlicher Sicht. Da Fernsehen in erster Linie über bestimmte Personen – über Köpfe – funktioniert, gehört die Bildschirmpräsenz des Ordensmannes zu den entscheidenden Faktoren im Kirchenprogramm bei SAT.1.

Dieser Sendepplatz ist zudem geeignet, auch deutsche Bischöfe an hohen kirchlichen Feiertagen zu Wort kommen zu lassen. Im Jahr 2003 etwa erreichte der Paderborner Erzbischof Hans-Josef Becker mit seiner Weihnachtsbotschaft fast zwei Millionen SAT.1-Zuschauer. Die immer wieder erhobene Kritik, Kirchenprogramm sei ein Abschaltfaktor, ist vor dem Hintergrund dieser Zahlen nicht haltbar. Schliesslich können sich die kommerziellen Programmanbieter schon aus finanziellen Gründen keine Abschaltfaktoren im Programm leisten. Wer keine Quote bringt, fliegt sehr schnell aus dem Programm. Neben den Flaggschiffen "Bibelclip" auf RTL und "So gesehen" auf SAT.1 sorgen aber noch andere Kirchenprogramme im kommerziellen Fernsehen für Aufmerksamkeit: Dies sind nicht zuletzt die fiktionalen Sendungen, die religiöse Themen dem Publikum auf unterhaltsame Weise näher bringen.

Hohe Akzeptanz kirchlicher Unterhaltungsformate

Mit der Serie "Schwarz greift ein" ist es den Kirchen 1994 zum ersten Mal gelungen, ein fiktionales Programm zu entwickeln und zur besten Sendezeit um 20.15 Uhr zu platzieren. Schauspieler Klaus Wennemann als Pfarrer Henning Schwarz ermittelte als "Detektiv Gottes" im Frankfurter Bahnhofmilieu in der Manier eines modernen Pater Brown. Dabei konnten kirchliche Fragen aufgeworfen werden, etwa zur Abtreibung und zum sozialen Engagement. Wenn die Kirche von der Stoffentwicklung bis hin zur Abnahme des Films alle Schritte begleiten kann, liegt darin also eine Möglichkeit, auch im Unterhaltungsprogramm kirchliche Themen zu setzen. Dies stösst beim Publikum durchaus auf Resonanz: Die ersten beiden Staffeln von "Schwarz greift ein" erreichten fast sieben Millionen Zuschauer und gehören bis heute zu den erfolgreichsten Serien im SAT.1-Programm. Ähnliche Quoten erreicht zur Zeit auch die ARD mit der Serie "Um Himmels willen" mit Jutta Speidel als Schwester Lotte.

Innerkirchliche Vorwürfe, dass bei derartigen fiktionalen Kirchenprogrammen eine Pfarrer- oder Ämterzentrierung vorherrscht, sind berechtigt. Allerdings müssen die Mechanismen des Mediums Fernsehen berücksichtigt werden. Denn es versteht sich

von selbst, dass in solchen fiktionalen Serien kaum eine realistische, kirchlich-pastorale Situation gezeigt werden kann. Auch Arztserien unterscheiden sich schliesslich grundlegend vom Alltag in einer Klinik. Wenn aber geistliche Protagonisten auf dem Bildschirm zu sehen sind, wird damit auch der Stellenwert der Kirche in der Gesellschaft bestätigt. Zudem können Pfarrer und Nonnen, die sympathisch dargestellt werden, einem positiven Kirchenbild nur zuträglich sein. Jedenfalls liegt in fiktionalen Sendungen für die Kirchen ein Potenzial, das ausgeschöpft werden sollte, zumal der erwähnte Rahmenvertrag mit den privaten TV-Sendern auch in Zukunft die "Spielserie" als eine mögliche kirchliche Sendeform vorsieht.

Kooperation von Kirche und Privatfernsehen

Kirchenprogramm im Privatfernsehen muss sich immer wieder den Mechanismen des Mediums bedienen. Medienpolitisch betrachtet geht es dabei aber nicht nur um das Pochen auf die Einhaltung des Rahmenvertrages, sondern auch darum, ein qualitativ gutes Programm abzuliefern. Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems, dem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, hat die Deutsche Bischofskonferenz durch den Verband der Diözesen Deutschlands die "Allgemeine gemeinnützige Programmgesellschaft" (APG) gegründet, die sowohl den Etat für kirchliche Programmentwicklung verwaltet, als auch juristischer Partner für Vertragsabschlüsse mit den Sendern ist.

Das operative Geschäft der kirchlichen Programme bei den grossen bundesweiten Sendern liegt in den Händen der Beauftragten, die jeweils für drei Jahre von der Vollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz ernannt werden. Sitz der Beauftragten für das Kirchenprogramm bei ZDF, RTL und SAT.1/ProSieben ist das Büro der Katholischen Fernseharbeit in Frankfurt. Die Beauftragten sind sowohl Diplomtheologen als auch ausgebildete Journalisten. Daher werden in diesem Büro auch die meisten Stoffe entwickelt, auf theologische Exaktheit geprüft und redaktionell verantwortet. Da es bei den Privatsendern RTL und SAT.1 im Gegensatz zum ZDF keine eigene Kirchenredaktion gibt, liegt die redaktionelle Verantwortung für die Kirchenprogramme direkt bei den Beauftragten. Diese versuchen wenn immer möglich die Programmideen mit kirchlichen Produktionsfirmen, die alle zur "TELLUX-Holding" gehören, umzusetzen.

Als Beispiele für private Produktionen, die in Zusammenarbeit mit der katholischen Kirche entstanden sind, können zwei gut 45-minütige RTL-Dokumentationen der Jahre 2002 und 2003 gelten: Für die Sendung "In Gottes Namen – Was tun die Kirchen für den Frieden?" gab im Januar 2002 das Weltfriedensgebet in Assisi mit Papst Johannes Paul II Anlass. Zudem hat RTL einen Film über das Pontifikat des Wojtyla-Papstes zu seinem 25-jährigen Jubiläum produziert. Mit einem Marktanteil von fast zehn Prozent auf RTL und vier Ausstrahlungen beim Nachrichtensender n-tv konnte sich der Film "Gottes Fels auf Erden" zum Papstjubiläum im Oktober 2003 sehen lassen. In beiden Fällen hat der kirchliche Beauftragte die Produktion direkt begleitet, Türen geöffnet und theologische Sachkenntnis eingebracht.

Kirchenprogramme mit Fensterplatz

Auch wenn um Sendeplätze von kirchlicher Seite gekämpft werden muss, sind die kommerziellen TV-Anbieter neuen Programmideen gegenüber aufgeschlossen. So gibt es seit 2003 auf allen Sendern der SAT.1/ProSieben Media AG für kirchliche und kir-

chennahe Hilfswerke die Möglichkeit, so genannte "social spots" zu schalten. Bei RTL laufen neben dem normalen Kirchenprogramm zudem Spots, die auf aktuelle Kirchen-Events hinweisen. So wurde beispielsweise von der evangelischen und katholischen Kirche gemeinsam mit RTL ein Spot zum ersten ökumenischen Kirchentag 2003 in Berlin produziert. Dieser wurde dann für die Kirchen kostenlos über sechzigmal zu allen Sendezeiten ausgestrahlt. Auf N 24 schliesslich, dem Nachrichtenkanal der SAT.1 / ProSieben Media AG, produzieren die beiden grossen Kirchen die Talksendung "N 24-Ethik". In dieser 30-minütigen Talkshow werden vom katholischen Kapuziner Bruder Paulus vorzugsweise prominente Menschen aus dem Bereich Wirtschaft interviewt und mit dem christlichen Menschenbild konfrontiert.

Neben solchen erfreulichen Formen der Zusammenarbeit zwischen Kirche und kommerziellen Sendern legen die kirchlichen Programmverantwortlichen verstärkt Wert auf die Wiedererkennbarkeit ihrer Programme. Im Programm "floatende", d.h. ohne feste Sendezeit vorkommende Spots werden zwar gerne geschaltet, ein kirchliches Profil lässt sich jedoch nur durch regelmässige Sendezeiten schaffen. Sendungen wie "Bibelclip" auf RTL und "So gesehen" auf SAT.1 sind dafür gute Beispiele. Seit 2003 gibt es mit der Rubrik "Mittelpunkt Mensch" zudem immer montags um 6.40 Uhr im Rahmen des RTL-Morgenmagazins "Punkt 6" einen weiteren Kirchenbeitrag mit Wiedererkennungseffekt: Menschen, die aus christlicher Überzeugung arbeiten und sozial handeln, stehen in diesem gut einminütigen Beitrag im Mittelpunkt.

Annäherung zweier ungleicher Partner

Dass sich die Kirchen gut auf die Philosophie eines kommerziellen Senders einlassen und ein Kirchenprogramm entwickeln können, das dazu passt, zeigt der "Filmtipp" auf ProSieben: Die eineinhalbminütige Sendung jeweils sonntags um 11.10 Uhr kommentiert aktuelle Filme aus christlicher Sicht, was ein Sender, der ansonsten die grossen Blockbuster ins Zentrum des Zuschauerinteresses stellt, gut vertragen kann. Darüber hinaus gibt es seit vielen Jahren im sonntäglichen Morning-Magazine "Weck up" auf SAT.1 regelmässig den von der katholischen Kirche verantworteten Beitrag "Sunday up". Hier werden prominente Personen aus den Bereichen Showbusiness, Politik und Kirche nach Ihrem Verhältnis zum Sonntag als Kulturgut befragt. Dass während diesen gut dreiminütigen Beiträgen zuweilen regelrechte Glaubensbekenntnisse der Prominenten zu Tage treten, ist sowohl für die Zuschauer als auch für die Fernsehmacher spannend. Überhaupt sind viele prominente Persönlichkeiten bereit, für kirchliche Produktionen zur Verfügung zu stehen wie etwa Skirennläuferin Martina Ertl, Schauspielerin Uschi Glas oder ZDF-Moderator Peter Hahne.

Umgekehrt fragen die privaten Sender beim Frankfurter Beauftragtenbüro immer wieder nach, ob denn Kardinäle, Bischöfe oder andere Kirchenprominente für Interviews oder als Studiogäste zur Verfügung stehen. Waren zu Beginn des kommerziellen Fernsehens die Bedenken und Berührungängste noch gross, so hat sich im Laufe der Jahre eine gewisse Normalität eingestellt. Viele Kardinäle und Diözesanbischöfe sind mittlerweile bereit, bei kirchlichen und säkularen Produktionen im Privatfernsehen mitzumachen. Die Palette reicht von einer Pfingstausgabe "Sunday up" 1998 mit Kardinal Karl Lehmann bis hin zu einer Weihnachtsausgabe "So gesehen" 2003 mit dem Paderborner Erzbischof Becker. Dass der Berliner Kardinal Georg Sterzinsky im Jahr 2000 den Papstthron vom letzten Besuch Johannes Pauls II. in Berlin für den RTL-Spendenmarathon für einen guten Zweck zur Verfügung gestellt hat, hinterliess einen bleibenden Eindruck.

Mehr als nur eine Pflichtübung

Mit "Schwarz greift ein" konnte in den 90er-Jahren bei SAT.1 erstmals das im Rahmenvertrag zugesicherte Programmvolumen von 45 Minuten Kirchenprogramm pro Woche für 39 Wochen ausgeschöpft werden. Bei RTL ist dies bisher nur mit der Ausstrahlung des Lebenshilfe-Magazins "Wir kämpfen für Sie" gelungen. Von 1997 bis 2000 wurde jedes Jahr eine Staffel mit sechs Folgen ausgestrahlt. In der anfänglich 45- und dann 30-minütigen Sendung haben zwei von sechs Beiträgen jeweils die karitative Seite der Kirche in den Mittelpunkt gestellt. Zusammen mit dem damals sehr erfolgreichen, evangelischen Anchorman Geert Müller-Gerbes und einer gewieften Anwältin hat ein katholischer Priester vor laufender Kamera Menschen in Not geholfen und konkrete kirchliche Hilfsmassnahmen angeboten. Mit dem Sendeplatz sonntags gegen 23.00 Uhr wurden durchschnittlich eineinhalb Millionen Menschen erreicht. Dass es für derartige Sendeformate einen Markt gibt, zeigten die zu dieser Zeit ebenfalls erfolgreichen Sendungen "Mit mir nicht!" auf ZDF und "Jetzt reicht's!" auf SAT.1 wie auch die gut 10'000 Zuschauerbriefe, die am Ende jeder Staffel in der Post waren.

Auffallend ist, dass bei den privaten TV-Anbietern verstärkt über Werte-Programme gesprochen wird – und das nicht erst seit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 in den USA. Sogar Super RTL, der Marktführer für Kinderprogramme in Deutschland, für den es keine vertraglichen Verpflichtungen mit den Kirchen gibt, hat Interesse an einem religiösen und werteorientierten Kinderprogramm gezeigt.

Wenn auch die im Rahmenvertrag zugestandenen 45 Minuten pro Woche und Sender nicht immer mit Kirchenprogramm ausgefüllt werden, muss man doch in Rechnung stellen, dass mit den momentan laufenden Verkündigungsprogrammen bei den Privatsendern in Deutschland bis zu zwanzig Millionen Zuschauerkontakte pro Woche erreicht werden. Solange die Kirche gemäss dem Rahmenvertrag mit den privaten Sendern eine partnerschaftliche Zusammenarbeit pflegt, wird sie aber auch Kompromisse eingehen und mit Klischees leben müssen. Der Versuch, Kirche und religiöse Inhalte unterhaltsam zu präsentieren, darf allerdings nicht dazu führen, die Ernsthaftigkeit des Evangeliums in Frage zu stellen. Die gut fünfzehn Jahre Verkündigungsprogramme im Privatfernsehen haben jedoch gezeigt, dass sich zentrale christliche Themen unterhaltsam präsentieren lassen. Deshalb darf und muss die Gute Nachricht auch weiterhin im Umfeld des Boulevardfernsehens vorkommen.

Dietmar Heeg ist der Beauftragte der Deutschen Bischofskonferenz für RTL und bei der Katholischen Fernseharbeit in Frankfurt am Main tätig.

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k21_HeegDietmar.html