

Alphavision – Sternstunde des christlichen Fernsehens?

“FENSTER ZUM SONNTAG”, EINE PRIVATE SENDUNG AUF SCHWEIZ 4, BIETET EIN FREIKIRCHLICH-EVANGELIKALES PROGRAMM. DIESER BEITRAG ANALYSIERT INHALTE UND JOURNALISTISCHE MACHART DER ERSTEN ELF AUSGABEN.

Thomas Schaufelberger

“Guten Morgen, ich begrüße sie zur ersten Sendung des ‘Fensters zum Sonntag’”, so präsentierte Brigitte Frei, Alphavision-Moderatorin, den erwartungsvollen Zuschauerinnen und Zuschauern am 17. September 1995 auf Schweiz 4 die erste von evangelikaler Seite verantwortete religiöse Sendung auf einem gesamtschweizerischen Kanal. Das “christliche” Programmfenster stiess nicht auf viel Gegenliebe, als die Alphavision im Dezember 1993 ein Konzessionsgesuch stellte. Die landeskirchlichen Mediendienste nahmen zunächst ablehnend, dann kritisch zustimmend Stellung. Sie befürchteten, die Konzessionierung wäre das Signal zu einer Entwicklung des religiösen Marktes im Fernsehen, bei dem sie notabene nicht mithalten könnten.

Die Bruchstelle, an der schon vor Jahren der Grundkonsens der evangelischen Publizistik in zwei Hauptströme auseinandergebrochen ist, liegt im Verständnis der Medien. Evangelikale Publizistik ist entschieden missionarische Publizistik und betrachtet das Fernsehen in erster Linie als ein Instrument für die Verkündigung. Wie packt ein Veranstalter von missionarischen Programmen die Aufgabe an, ein Programm herzustellen, das die in der Konzession geforderte Meinungsvielfalt berücksichtigt? Diese Frage versuchte ich mit einer Inhaltsanalyse zu beantworten.

ELFMAL “FENSTER ZUM SONNTAG”

Analysiert wurden alle elf Sendungen zwischen dem 17. September und dem 26. November 1995, normalerweise am Sonntagmorgen um 11.30 Uhr und in einer Wiederholung am Sonntag Abend um 23.00 Uhr auf Schweiz 4 ausgestrahlt. “Fenster zum Sonntag” sendet abwechselnd ein von der Alphavision produziertes Magazin mit einem

Schwerpunktthema und eine vom Evangeliums-Rundfunk verantwortete Talkshow mit je zwei eingeladenen Gästen und zugespielten Filmbeiträgen. Am fünften Sonntag im Monat strahlt die Alphavision einen Special aus. Jede Sendung wurde aufgrund eines Codebuches verschlüsselt.

Der Vorgang des Codierens geschah in zwei Schritten. Zuerst wurde jede Sendung in Beiträge eingeteilt. Der Beitrag grenzt sich ausschliesslich semantisch, das heisst durch ihren Themenbereich vom vorhergehenden und nachfolgenden ab. Ein Beitrag setzt sich aus mehreren Präsentationsformen zusammen: Anmoderation, Filmbericht, Interview, Abmoderation. Jede Präsentationsform eines Beitrags wurde im zweiten Schritt codiert. Eine Präsentationsform ist eine abgeschlossene Einheit, die sich durch den Wechsel der journalistischen Darstellungsart abgrenzt. Präsentationsformen können sein: Anmoderation, Abmoderation, Filmbericht, Interview, Statement, Predigtmitschnitt, Konzertausschnitt, Kommentar. Zusammen enthalten alle Sendungen 51 Beiträge und 272 Präsentationsformen. Während die durchschnittliche Anzahl der codierten Beiträge pro Sendung bei der Alphavision bei 5,2 liegt, ergeben sich für die ERF Talkshows nur durchschnittlich 4. Das liegt daran, dass ERF gewöhnlich zwei Filmbeiträge in das Studiogespräch einspielt. Das Gespräch selber verläuft in zwei langen Blöcken (gezählt als 2 Beiträge). Dieses Konzept bewirkt auch, dass die Beiträge beim ERF länger ausfallen (422 Sekunden im Durchschnitt) als bei der Alphavision, die in ihre Magazin-Sendungen durchschnittlich 306 Sekunden lange Beiträge packt. Die Gesprächsform beim ERF wirkt sich auch auf die Anzahl und Länge der Präsentationsformen eines Beitrags aus. 199 Präsentationsformen

Datum	Thema	Produktion	1. Ausstrahlung	Länge
17.09.95	Büssen auf Befehl?	Alphavision	11.30	30 Min.
24.09.95	Im Gespräch mit Hugo Stamm	ERF	11.31	29 Min.
01.10.95	Urlaub einmal anders	Alphavision	11.30	28 Min.
08.10.95	Kinderadoption aus der 3. Welt	ERF	10.01	29 Min.
15.10.95	Wiedergutmachung im Strafvollzug	Alphavision	11.30	29 Min.
22.10.95	Muss ein Pfarrer noch glauben?	ERF	11.30	30 Min.
29.10.95	Go Gospel (Johnny Thompson Singers)	Alphavision	11.50	30 Min.
05.11.95	Kirche hat viele Gesichter	Alphavision	11.30	29 Min.
12.11.95	Rocktempel oder Kirchenschiff?	ERF	11.30	30 Min.
19.11.95	Krebs und dennoch Hoffnung	Alphavision	11.30	30 Min.
26.11.95	Himmel, Hölle oder Verwesung?	ERF	11.30	30 Min.

wurden für die 31 Beiträge der Alphavision codiert. Nur 73 waren es für 20 Beiträge beim ERF. Daraus ist deutlich der Magazincharakter der Alphavision zu lesen, die mit durchschnittlich 5 Minuten langen Beiträgen auf eine kurzweilige, attraktive Fernsehform setzt.

THEMA NUMMER EINS: DER PERSÖNLICHE GLAUBE

Das Themenspektrum zeigt einen ganz klaren Favoriten. Sowohl bei der Anzahl Beiträge wie auch bei der effektiven Länge der Beiträge wurde das Thema "der Mensch im Transzendenzbezug: Glaube, Gebet, Busse, Hoffnung, Innerlichkeit, Sinnfrage" in fast der Hälfte aller Beiträge zum Hauptinhalt gemacht. Bei der Alphavision in 48,4, beim ERF in 35 Prozent der Beiträge. An zweiter Stelle liegen Gottesdienst (Alphavision 12,9 %, ERF 15 %) und Verkündigung (ERF 15 %). Auffallend ist, dass alle anderen Funktionen der Kirche, zum Beispiel Jugendarbeit, Seelsorge oder Diakonie (sozial-karitative Tätigkeit) nur gerade in einem einzigen Beitrag erscheinen. Weitere in Landeskirchen wichtige und aktuelle Themen werden nicht erwähnt: Frauenthemen, Gesellschaftskritik, Ökumene. Beispiel dafür ist der Beitrag über einen ehemals Drogenabhängigen und Aidskranken im Zürcher Sunne-Egge. Es liegt nahe, dabei diakonische Aufgaben der Kirche oder gesellschaftliche Zusammenhänge zur Drogensucht zu thematisieren. Das passiert aber bei Alphavision nicht. Statt dessen geht es einzig um das persönliche Glaubensleben des Aids-Patienten.

56 Prozent der Beiträge werden nicht aus aktuellem Anlass ausgestrahlt. Die Magazinsendungen der Alphavision sind immerhin deutlich aktueller als die ERF-Sendungen. Ein Drittel aller Beiträge behandelt Ereignisse von unmittelbarer Aktualität, meist kirchliche Feiertage wie Betttag (Büssen auf Befehl?) und Reformationssonntag (Kirche hat viele Gesichter). Diese Ergebnisse bestätigen eine zuvor aufgestellte Hypothese. Ein Programm, das die ewiggültige Wahrheit des individuellen christlichen Glaubens darstellt, kann auf Aktualität verzichten.

Die Hypothese, dass ein missionarisches oder "heisses" Programm kaum ohne kommentierende oder interpretierende Formen der Berichterstattung auskommt, erweist sich als richtig. Mehr als die Hälfte aller Präsentationsformen (54,7%) sind in kommentierender Form gehalten. Dies, obwohl in keiner Sendung ein Kommentar ausdrücklich als solcher angekündigt wird. Berichtende Formen und Hintergrundinformationen kommen auf gemeinsam 33,1 Prozent. Der hohe Anteil an kommentierenden Formen beim ERF (64,4%) ist auf die vielen Interview-situationen im Studio zurückzuführen. Die Aussage eines eingeladenen Gastes wird immer dessen Meinung ausdrücken und daher kommentierend sein. Allerdings fällt beim "Thema-Tisch" auf, wie stark das Moderatorenteam in seinen Fragen an die Gäste kommentierende Formen anwendet. Die Interviewfragen des ERF weisen einen Wert von 4,3 auf einer Skala von 1 (berichtende Darstellung) bis 5 (kommentierende Darstellung) auf. Dieser Befund, der für die journalistische Bewertung der Sendung eine Bedeutung hat, weist darauf hin, dass die Journalistinnen und Journalisten des "Fensters zum Sonntag" eine "heisse" Sendung machen und machen wollen. Sie halten nicht zurück mit ihren eigenen Interpretationen oder mit einer Kommentierung der thematisierten Inhalte. Nicht immer stört das, aber manchmal wirkt es ärgerlich. Besonders beim "Thema-Tisch" merkt der Zuschauer sehr schnell, auf welcher Seite das Moderatorenteam steht. Neben kommentierenden Fragestellungen spricht auch die Mimik und Gestik dafür. Sie wurde zwar im Rahmen der Inhaltsanalyse nicht systematisch erfasst, trotzdem füge ich ein Beispiel an: Pfarrer Georg Schmid (ref. Landeskirche) und Pfarrer Florian Bertsch (Freikirche) diskutieren über das Leben nach dem Tod. Als Georg Schmid erwähnt, dass für ihn nach dem Tod eine Vorbereitungszeit auf die Ewigkeit folge, lachen die Moderatoren laut und fragen zurück, ob er damit das Fegefeuer meine. Nach seiner Präzisierung folgt die Darstellung der Sicht von Florian Bertsch. Während seines Votums nickt Verena Bircher,

Spektrum

eine Moderatorin, ständig und deutlich und hört mit ernsthafter Miene zu. Damit wurde subtil und ohne Worte deutlich kommuniziert, welche theologische Sicht vertretbar ist und welche nicht.

Interessant ist auch ein Blick auf den Typ der Berichterstattung, aufgeschlüsselt nach Themen, wieder auf einer Skala von 1 (berichtend) bis 5 (kommentierend). Die Kernthemen "persönlicher Glaube" (4), „Verkündigung“ (4,75) und "Gottesdienst" (3,8) weisen stark interpretierende Form auf. Andere Themen wie der diakonische Auftrag der Kirche oder die Darstellung der Landeskirche als Institution werden unkommentiert dargestellt.

Konflikte sind beim Alphavision-Magazin nie erkennbar. Die Sendung will nicht Konflikte und Unstimmigkeiten aufzeigen, sondern klare Lösungsansätze bieten. Anders die Situation beim ERF: Das Konzept des "Thema-Tisch" sieht vor, kontroverse Themen zu diskutieren, und das wird dann auch in 80 Prozent der Beiträge deutlich. In drei Beiträgen ist der Konflikt auf institutioneller Ebene anzusiedeln. Alle drei wurden codiert in der Sendung "Muss ein Pfarrer noch glauben?" und in allen dreien ging es um die Abgrenzung gegenüber der landeskirchlichen Sicht.

MISSIONARISCHE DRAMATURGIE

Beachtung verdient die Dramaturgie der Beiträge. Jede Präsentationsform wurde danach bewertet, ob sie eine Aufforderung zum Christwerden beinhaltet (codiert wurden auch verschlüsselte Aufrufe). Wenn die Aufforderung zum Christwerden in Beziehung zum chronologischen Ablauf der Beiträge gesetzt wird, zeigt sich, dass sie im Durchschnitt in der letzten oder zweitletzten Präsentationsform auftaucht. Je deutlicher diese Aufforderung ist, desto später erscheint sie im Beitrag. Daraus lässt sich die Dramaturgie vieler Beiträge errahnen. Meist wird eine neutrale oder schwierige Lebenssituation aufgeworfen (Krebs, Gefängnisarrest, Ferien, Aids usw.), dann wird die Lebensgeschichte eines Menschen erzählt, der mit dieser Situation konfrontiert ist. Spätestens in der letzten Einstellung wird dann gezeigt, wie dieser Mensch – dank seinem Glauben – mit der schwierigen Situation fertig geworden ist, wie er sein Handeln verändert hat, auf welche Weise ihm der Glaube hilft.

Die Vielfalt des Themenspektrums wurde schon beschrieben. Wie steht es um die Vielfalt der Meinungen? Nach verschiedenen Kriterien wurden Urheber von Präsentationsformen erfasst. Dabei zeigte sich folgendes: In ziemlich genau der Hälfte aller Präsentationsformen war ein Jour-

nalist oder eine Journalistin des "Fensters zum Sonntag" Urheber. Die andere Hälfte setzte sich aus 76 Personen oder Personengruppen zusammen (Strassenumfragen mit mehreren Kurzstatements wurden jeweils nur als eine Person pro Thema gezählt, um die Statistik nicht zu stark zu verfälschen). War eine Person ohne Angabe einer Denomination klar als Christ oder kirchlich Engagierte erkennbar, wurde sie als "christlich-kirchlich allgemein" codiert. Diese Kategorie bekam dann auch am meisten Codierungen. 31,5 Prozent aller Urheber waren dieser Gruppe zuzuordnen. Diese Aufstellung zeigt eine interessante Erscheinung. In vielen Fällen genügt es dem "Fenster zum Sonntag", die Person als Christ mit persönlicher Beziehung zu Gott erkennbar zu machen. Denominationen spielen da keine Rolle mehr. Eine Art gelebte, inner-evangelische oder innerfreikirchliche Ökumene wird sichtbar. Sollen kirchenferne Menschen erreicht werden, bringt die Erwähnung der denominationalen Unterschiede nichts.

Zu ihnen kommen Urheber, die klarer definiert werden. Aus dem freikirchlichen Bereich sind das Methodisten (6,6%), Personen aus der Freien Evangelischen Gemeinde (FEG, 2,6%), aus den Vereinigten Bibelgruppen (VBG, 2,6%) oder eindeutig aus einer Freikirche (10,5%). Ausser FEG und Methodisten werden aber keine weiteren grossen Freikirchen (Chrischona, Pfingstmission, Gemeinde für Urchristentum) namentlich erwähnt. Zusammen also gehören etwa 53,8 Prozent einer eher evangelikalsten Glaubensrichtung an. Demgegenüber stehen Urheber aus landeskirchlichen Positionen: Es sind 9,2 Prozent (7,9% reformiert, 1,3% katholisch). Wie gross ist der Laienanteil der Urheber? Vielfach ist der Beruf der Urheber nicht bekannt (42,1%). Beim Überblick über die erwähnten Berufe fällt auf, dass Urheber mit akademischen Berufen nur dreimal vorkommen (3,9%). Es ist also anzunehmen, dass es dem "Fenster zum Sonntag" im Gegensatz zur gleichzeitig ausgestrahlten "Sternstunde Philosophie" gelingt, auf einem für die Zuschauer idealen, nicht elitären Niveau zu bleiben. Der Anteil an Laien, die sich zu theologischen Themen äussern, ist hoch (77,6%). Nur 22,4 Prozent sind Geistliche, Theologen oder Pfarrer. Ihr Anteil ist beim ERF höher (36,8%, sogar 57,6% in bezug auf die Re-dezeit) weil er meist Pfarrer für die Streitgespräche einlädt. Bei der Magazinform der Alphavision spielen Pfarrer eine noch kleinere Rolle (17,5%) und zwar auch in der effektiven Länge der Inhaltsvermittlung (18,7%). Im Magazin reden vor allem Menschen, die jeder Zuschauer auch als Nachbar haben könnte. Das ist

einer der ganz grossen Pluspunkte der Alphavision im Vergleich mit von Landeskirchen oder SF DRS-Fachredaktion verantworteten Sendungen. Das Alter der Urheber lag in den meisten Fällen zwischen 30 und 55 Jahren (43,4 %). Weit interessanter ist aber das Geschlecht der Urheber. Hier zeigt es sich, dass die Sendungen von Männern geprägt sind, genau wie die Freikirchen. Fast zwei Drittel (61,8 %) der Urheber sind Männer. Nur 15 Frauen (19,7 %) kamen im gleichen Zeitraum zu Wort.

In einem weiteren Schritt soll geklärt werden, welche nicht-journalistischen Urheber bei welchen Themen zu Wort kommen. Zuerst das auffallendste Ergebnis. Die sechs Urheber der Reformierten Landeskirche kommen nur in einem Fall zu Wort beim Kernthema der Sendungen (der Mensch im Transzendenzbezug). Würden sie da die "falschen" Antworten geben? Sie werden als Urheber eingesetzt bei den Themen Gottesdienst, Verkündigung, Diakonie, Landeskirche als Institution, Glaube und Gesellschaft (Gefängnisseelsorger). Ganz anders Urheber aus evangelikalem Raum (gesamthaft 40). Ihr Hauptthema ist der persönliche Glaube des Einzelnen (20 Urheber).

"LÖSUNGEN AUS CHRISTLICHER PERSPEKTIVE"

Die journalistische Stilform entspricht den fernsehtechnischen Anforderungen. Die Sendungen sind für ein Zweimillionen-Jahresbudget qualitativ erstaunlich gut gemacht. Ein Magazinbeitrag der Alphavision folgt meist dem Schema: Anmoderation, Filmbeitrag, Abmoderation. Beim ERF überwiegt wegen den Studiodiskussionen die Form des Interviews (23,3 %) und des Statements (26 %). Das persönliche Statement ist die dominierende Stilform in den Beiträgen der Alphavision.

Aufschlussreich ist auch die Auswertung der journalistischen Stilformen nach dem Typ der Berichterstattung. Auf einer Skala von 1 (berichtende Form) bis 5 (kommentierende Form) erreicht – erwartungsgemäss – das persönliche Statement und das Interview den höchsten Wert. Die Filmberichte entsprechen journalistischen Anforderungen und sind mit Werten von 1,8 (Alphavision) und 2,9 (ERF) nahe an einer sachlichen berichtenden Form. Ungewöhnlich hingegen, dass die Interviewer schon in ihren Fragen stark interpretieren (Wert bei 4,4). Einen Rückschluss auf die Dramaturgie der Beiträge lassen die Ergebnisse bei der Moderation zu. Während die Anmoderationen zu Beginn eines Beitrags im Schnitt 2,8 aufweisen, schnellert der Wert bei der Abmoderation auf 4,2. Das heisst, dass die Abmoderation sich sehr nahe beim Kommentar befindet, obwohl nicht als solcher gekennzeichnet. Der Schluss

liegt nahe, dass mit der Abmoderation die "Lösung aus christlicher Perspektive", die sich im Verlaufe der Beitragsdramaturgie herausschält, nochmals betont werden soll.

Die Hypothese für die Sprache der "Fenster zum Sonntag"-Beiträge war, dass sie sich im üblichen Bereich für die evangelikale Rede bewegt. Die Inhaltsanalyse bestätigt dies, auch wenn keine Wortauszählung erfolgt ist. Bei jeder Präsentationsform wurden die wichtigsten Leitbegriffe codiert, pro Präsentationsform aus technischen Gründen höchstens fünf. Resultat dieser Auswertung: Das Wort "Gott" erscheint in 19,9 Prozent, "Jesus" in 11,8 Prozent von allen Präsentationsformen. Rein statistisch gesehen gibt es in jedem Beitrag eine Präsentationsform, die "Gott" mindestens einmal erwähnt. Weit vorne rangieren andere Kernwörter einer eher pietistischen Frömmigkeit: Bibel (11,4 %), Kirche (9,9 %), Glaube und Gebet (je 7,7 %), Busse, Versöhnung, Pfarrer (je 3,7 %). Die Frage ist, ob eine solche Fülle an theologischen und dogmatischen Begriffen geeignet ist, die Aufmerksamkeit von Kirchenfernern – so wie das die Alphavision möchte – zu erregen und das Evangelium verständlich zu kommunizieren.

In einem nächsten Schritt habe ich mir notiert, wenn bestimmte Wertvorstellungen deutlich kommuniziert wurden. Bei dieser Aufstellung darf allerdings keine intersubjektive Überprüfbarkeit geltend gemacht werden. Sie kann trotzdem tendenziell aufzeigen, welche Argumentationsstrukturen in bezug auf christliche Themen in den Sendungen gewählt wurden. Einige Male – über verschiedene Sendungen verteilt – taucht zum Beispiel das Motiv "Religion ist ein Urbedürfnis jedes Menschen" auf. Diese Argumentation ist sinnvoll, um Menschen "abzuholen", die nicht mehr ausschliessliche Christen sind. Sie hat also eine ausgesprochen taktische Bedeutung und wird vor allem vom Moderatorenteam des ERF aufgegriffen. Ebenfalls vorhanden ist die Argumentation "Papierchrist sein gilt nicht – die Überzeugung muss stimmen". Es ist gewissermassen der zweite Schritt in der Argumentationskette. Nach dem Abholen folgt hier das, in den untersuchten Sendungen meist sanfte Überzeugen. In einem dritten Schritt ist einige Male das Argument "Christen sind glücklich, getragen, fröhlich usw." oder auch "Gott ist auch im Leid nahe" angewendet worden. Daneben habe ich vor allem beim ERF die polemische Struktur "echte Christen werden immer wieder (zu Unrecht) angeklagt" oder "in der Landeskirche herrscht kein richtiger Glaube" getroffen.

Spektrum

DAS PERSÖNLICHE "ZEUGNIS" ALS GROSSE STÄRKE

Die grosse Stärke des "Fenster zum Sonntag" ist das persönliche Zeugnis, die erzählte Lebensgeschichte. Eine Form, die in den pietistisch geprägten Freikirchen seit Jahrhunderten gepflegt und geübt wird. In jeder Sendung werden grössere oder kleinere, packendere und weniger packende Lebensgeschichten erzählt. Die persönlichen Berichte wirken fast in jedem Fall glaubwürdig, echt und schlicht. Dieses Resultat spricht auch für die Macher des "Fenster zum Sonntag". Hier gelingt ihnen ein Stück professionelle Fernseharbeit. Sie arbeiten bewusst mit dem derzeit üblichen und erfolgreichen Konzept der Selbstbeichte in allen möglichen Talkshows. Die Beiträge im "Fenster zum Sonntag" sind dagegen aber ein gutes Stück weniger voyeuristisch. Natürlich gibt es auch bei "Fenster zum Sonntag" Geschichten unterschiedlicher Qualität. Grosse Wirkung hatte ein einfacher katholischer Mönch, weniger glaubwürdig wirkte eine Frau, die mit streng evangelikalem Vokabular ihre Gottesbeziehung beschrieb. Als Kehrseite der grossen Stärke wurde in den Hypothesen formuliert, dass an persönliche Zeugnisse anschliessende Bekehrungsaufrufe dem Zuschauer die Möglichkeit nehmen, über das Gesagte nachzudenken. Mit verschiedenen Auswertungen versuche ich, dieses Feld zu bearbeiten. Zuerst wurde die Tendenz eines Beitrages erfasst. Die Auswertung ergibt, dass insgesamt 42,2 Prozent aller 51 Beiträge teilweise oder eindeutig tendenziös sind (Alpha-vision 38,7 %; ERF 50 %). Explizit neutral sind 19,6 Prozent (Alpha-vision 3,2 %; ERF 45 %). Der grosse Anteil an neutralen Codierungen beim ERF ist auf die Diskussionsform zurückzuführen, die meist zwei Meinungen zum Ausdruck brachte. In 37,3 Prozent aller Beiträge konnte kein solches Schema angewendet werden (Alpha-vision 58,1 %; ERF 5 %). Die Resultate zeigen, dass der ERF wesentlich tendenziöser arbeitet als die Alpha-vision. Die Hälfte der ERF-Beiträge sind tendenziös. Ein Resultat, das aufgrund des stark kommentierenden und manchmal polemischen Moderatorenteams erwartet werden musste.

Auf der Ebene der Präsentationsform habe ich nach verschiedenen Kriterien codiert. Zuerst erhob ich eine allgemeine Bewertung. Wurde eine christliche Handlung, Haltung oder eine christliche Institution, Kirche positiv, negativ oder neutral bewertet? Mehr als die Hälfte der Präsentationsformen bleibt in dieser Frage undifferenziert, neutral sind immerhin noch 14,7 Prozent. Positiv gewertet wurde in 72 Präsentationsformen, das sind 27,9 Prozent. Bemerkenswert sind die sieben negativen Bewertungen

des ERF: Sie betreffen alle die Landeskirche im Zusammenhang mit dem Thema: "Was muss ein Pfarrer glauben?".

Als zweites katalogisierte ich Bemerkungen zu Vor- oder Nachteilen, die ein christliches Leben nach sich zieht. Wenn also zum Beispiel jemand davon sprach, dass er jetzt – nachdem er Christ geworden ist – eine grössere Ruhe fühle, wurde die Präsentationsform unter "nichtmaterielle Vorteile" codiert. Unter dieser Kategorie wurden insgesamt 18,3 Prozent der Präsentationsformen codiert. In 80,2 Prozent war kein derartiges Schema zu beobachten. Schliesslich habe ich notiert, wenn eine Aufforderung zum Christwerden erkennbar war. Einerseits wurden explizite Redewendungen wie "um Rettung zu erlangen, muss der Mensch Jesus Christus als seinen Heiland annehmen" (Prof. Mauerhofer) oder "wer Gott in sein Herz aufnimmt, erlebt grosse Freude" codiert, andererseits versuchte ich auch verschlüsselte Aufrufe zu codieren. Wenn jemand von seinem Leben als Christ so erzählte, dass eine Art Werbeeffect eintrat, ging ich von einem verschlüsselten Aufruf aus. Das Resultat: Dreiviertel der Präsentationsformen sind in dieser Frage undifferenziert (76,7 %). Insgesamt 23,3 Prozent, oder 61 Präsentationsformen enthalten eine Aufforderung zum Christwerden. Also in jedem der 51 untersuchten Beiträge durchschnittlich 1,2 Mal, was wieder ein Hinweis auf den dramaturgischen Aufbau der Beiträge gibt. Eine Aufforderung zum Christwerden kommt in jedem Beitrag so gut wie sicher. Die 61 Aufforderungen teilen sich auf in empfehlende Aufforderungen (4,6 %), notwendige Aufforderungen (1,5 %) und verschlüsselte Aufforderungen (17,2 %). Die Sendungen sind also weit entfernt von Zeltmissions-Evangelisierungsmethoden. Die Botschaft der Umkehr und Busse wird vorsichtig vermittelt. Ob das Selbstbeschränkung aus kommunikationstaktischen Gründen oder Anpassung an die Konzessionsbestimmungen ist, lässt sich nicht ausmachen.

SONNTÄGLICHE BEOBACHTUNGEN

Der ausgiebige Fernsehkonsum am Sonntagmorgen war von unterschiedlicher Qualität. Ich versuche meine Beobachtungen zusammenzufassen. Am qualvollsten für den Fernsehzuschauer war die Sendung "Urlaub einmal anders". Fast jede Aussage, jedes Statement, jede Antwort hat in dieser Sendung einen zeugnishaften Charakter. Zudem bleiben die Interviewpartner oberflächlich. Die Hauptaussage der Sendung kommt darum nicht über ein "Christen bleiben unter sich und haben es schön zusammen" hinaus. Ein braungebrannter Feriengast eines christlichen

Hotels am Mittelmeer lässt sich zur Aussage hinreissen: "Das ist das Schöne, wenn man unter Christen, unter Gleichgesinnten ist, man kann auch über gewisse persönliche Sachen sprechen und austauschen". Der Zuschauer, der nicht zum "Club" gehört, fühlt sich ausgeschlossen und schaltet ab. Die Filmbeiträge über Heimstätten und Hotels kommen – journalistisch gesehen – nicht über das Niveau eines PR-Beitrags hinaus.

Ein zweites Beispiel dafür, dass Fernsehsendungen mit klarem missionarischem Charakter oft misslingen: Der ERF hat Hugo Stamm ins Studio eingeladen. Nun wird ein Beitrag eingespielt, der Zitate aus einem Buch Stamms einblendet, wie ein Sekte zu erkennen ist. Diese Merkmale einer Sekte werden dann mit Einblendungen von Bibelstellen verglichen. So soll gezeigt werden, dass sogar bibeltreue Christen unter den Sektenbegriff Stamms fallen. Der Beitrag wirkt unglaublich selbstgerecht, nirgends – auch nicht im anschliessenden Studiogespräch – taucht eine selbstkritische Fragestellung auf, was man in einer Sendung, die mediengerecht sein will, erwarten dürfte, auch wenn sie von evangelikalen Publizisten gemacht ist. Hier zeigt sich die Schwierigkeit, Verkündigung und Publizistik zu mixen. Das Resultat ist dürftig und bestätigt die Ergebnisse der Kommunikationswissenschaft. In Studien wurde nachgewiesen, dass bei dieser Form der Überzeugungskommunikation keine Resonanz über den Kreis derer hinaus zu erreichen ist, die schon die gleiche Meinung haben. "Unfertige" Gedankenanstösse, Gleichnisse im jesuanischen Sinn, die den Charakteristika des Fernsehens entsprechen, wären viel wirkungsvoller.

Und noch ein drittes Beispiel: Bei verschiedenen "Thema-Tisch" Sendungen des ERF ist mir aufgefallen, dass kritische Rückfragen an die evangelikal-christlichen Studiogäste eher pseudokritischer Natur sind. Ich nenne sie Bühnenfragen. Ihre Aufgabe ist es, dem Studiogast die Gelegenheit zu geben, seine evangelikal-christliche Position darzulegen. Eine Form, die auch bei Alphavisions-Sendungen ab und an zu beobachten ist. Manchmal, besonders bei zwei Filmbeiträgen über schwerkranke Menschen, lässt einen das Gefühl nicht los, dass es nicht um diese Menschen ging, sondern nur darum, anhand ihres Schicksals aufzuzeigen, dass sich ein Leben mit Jesus lohnt. Während eine Frau todkrank im Spitalbett liegt, fragt die Redaktorin stehend daneben: "Glauben sie daran, dass Gott das Beste für sie im Sinn hat?" In einem anderen Beitrag schildert der aidskranke Roger seine Lebensgeschichte. Sie geht unter die Haut. Dazwischen erklärt eine Stimme im Off nochmals deutlich und klar, worum es

geht: um eine Gottesbeziehung. Diese Off-Texte nehmen der Geschichte von Roger den Wind aus den Segeln. Der Beitrag über Roger will nicht Verständnis für ihn oder für Randständige oder für Sterbende schaffen, sondern will "beweisen", dass es Gott gibt. Rogers Geschichte wird so missbraucht. Die nachvollziehbaren, alltäglichen Lebensgeschichten zeigen plötzlich nicht mehr die Menschen, sie sind nicht mehr Gleichnisse für das Reich Gottes, sondern nur noch Instrument oder Vorwand für die Werbung in Gottes Namen. Wegen der Dramaturgie, die meist in der vorletzten oder letzten Einstellung eine Aufforderung zum Christwerden enthält, werden viele gute Lebensgeschichten "vergeben".

Die Absicht hinter solchen Beiträgen, ja die Instrumentalisierung von Menschen wirkt unangenehm, ganz im Gegensatz zu Aussagen, die absichtslos geäussert werden. Aussagen eines einfachen Mönchs oder des Leiters des Theologisch-Diakonischen Seminars sind Beispiele dafür, dass biblische oder christliche Aussagen im Fernsehen nicht fehl am Platz sein müssen. Das Kriterium dafür ist aber, dass sie nicht versteckte Verkündigung enthalten.

ALLES IST "CHRISTLICH"

Auf eine spezielle Verwendung des Wortes "christlich" bin ich in mehreren Sendungen gestossen. Alles, was "christlich" ist, wird relativ undifferenziert zum eigenen Lager geschlagen. In der vorliegenden Untersuchung habe ich diesen Punkt schon einmal als positive Form einer innerevangelischen Ökumene geschildert. In diesem Konzept hat sogar ein katholischer Mönch oder eine bekannte amerikanische Gospelband Platz. Zitat aus der Sendung: "Gospel ist ja etwas durch und durch Christliches!" Ob das wirklich so ist, bleibt offen. Auf jeden Fall gibt die Sendung dem Zuschauer das Gefühl, dass eine Person oder eine Sache entweder "christlich" oder "nicht-christlich" ist. Zwischenkategorien scheint es nicht zu geben. Typisch für diese Haltung ist der Gebrauch des Wortes "Pfarrer". Immer, wenn es um kontroverse Themen geht, werden die eingeladenen Pfarrer klar als freikirchliche oder landeskirchliche Pfarrer gekennzeichnet. Geht es aber um Themen, die als Lösung für Probleme dargestellt werden, verschwindet diese Differenzierung schnell. Alle sind einfach nur noch Pfarrer, egal ob freikirchlich oder landeskirchlich. Alles, auch landeskirchliche Projekte, wird in diesem Fall dem Lager "christlich" zugeschlagen und für die Vermittlung der Vorteile eines christlichen Lebens genutzt.

Spektrum

Angefügt werden müssen positive Eindrücke. Wohltuend unaufdringlich sind die bearbeiteten Psalm- und Bibeltexte, die in Alphavisions-Sendungen als meditative Elemente zusammen mit Landschaftsaufnahmen gesendet werden. Sie lassen Raum für eigene Gedanken, für eigene Interpretation, obwohl auch in diesen Texten von Gott die Rede ist. Der morgendliche Fernsehkonsum wird zum Genuss.

Von Zeit zu Zeit gelingt es auch, in Beiträgen neue Gleichnisse vom Gottesreich zu schaffen. So erzählt zum Beispiel eine Frau, die krebskrank war und wochenlang in

MEDIENPOLITISCHER PRÄZEDENZFALL?

um. Der Konzessionierung des "Fenster zum Sonntag" ging ein langwieriges Seilziehen voraus. Am 22. Dezember 1993 reichte die Alphavision AG ihr Gesuch ein, worauf das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) bei vierzig interessierten Unternehmen und Institutionen eine Anhörung durchführte, unter anderem bei den Landeskirchen. Diese beauftragten ihre Mediendienste mit der Ausarbeitung einer gemeinsamen Stellungnahme. Darin wurde die Deklaration des Projekts als "christliches Fernsehen" und die Konzessionsdauer von zehn Jahren kritisiert. Stattdessen verlangten die Landeskirchen in ihrer Eingabe vom 10. Februar 1994 eine Kennzeichnung der Sendungen, die deren freikirchlich-evangelikal-Hintergrund deutlich machen würde, und eine lediglich versuchsweise Konzession für drei Jahre. Beide Punkte trafen sich mit den Vorstellungen des Bakom. Zudem forderte die landeskirchliche Stellungnahme eine Klärung der medienpolitischen Implikationen des Vorhabens. Die Verhandlungen erwiesen sich zum Teil als zäh. Lange tat sich die Alphavision schwer mit einer für die Gegenseite akzeptablen Selbstdeklaration, und die Behörden schienen ausserstand, die Fragen zum allfälligen Präzedenzcharakter des Projekts zu beantworten. Um den Versuch trotzdem ohne weitere Verzögerung starten zu lassen, schlugen die Mediendienste dem Bakom im Februar 1995 eine Expertenkommission vor, welche die Grundsatzprobleme begleitend zum laufenden Projekt zu klären hätte. Nachdem Alphavision im März eine taugliche Selbstdeklaration vorgelegt hatte, erteilte der Bundesrat am 10. Mai 1995 die Konzession. Die landeskirchlichen Wünsche sind darin berücksichtigt. – *ZOOM K&M* kommt in der nächsten Ausgabe auf die medienpolitischen Aspekte des Versuchs und die Arbeit der Expertenkommission zurück.

einem absolut sterilen Raum abgeschieden von ihrer Familie und Umwelt leben musste. Den Moment, als sie aus diesem "Gefängnis" entlassen wurde, schildert sie mit dem Wort "Erlösung". Ein gelungenes Beispiel, wie biblische Worte in neuen Gleichnissen – mediengerecht und zeitgemäss – umgesetzt werden können.

ZUSAMMENFASSUNG

Obwohl das "Fenster zum Sonntag" eine professionelle und fernsehgerechte Vermittlungsform anwendet, ist die Versuchung zur Instrumentalisierung gross. Immer wieder tauchen verkündigende, missionierende, sanft oder weniger sanft drängende Elemente auf. Das ist nichts Illegitimes, aber es entspricht nicht dem Medium Fernsehen und seinen Kommunikationsmechanismen. Zuschauer lassen sich sowieso nicht bekehren und denken am liebsten selber über ihnen wichtig erscheinende Themen nach. Wird eine missionierende Absicht deutlich, werden viele, im wahrsten Sinne des Wortes, abschalten.

Schade, wenn dieses Defizit die grosse Chance und das grosse Können des evangelikalen Fernsehens mindert. Das Geschichtenerzählen, das persönliche Zeugnis, die neuen Gleichnisse mit Menschen von heute in den Hauptrollen sind die Stärken des "Fenster zum Sonntag". Mit einer einfachen Dramaturgie gelingt es, diese Geschichten als Lösung für schwerwiegende Probleme, mit denen Menschen zu kämpfen haben, darzustellen. Natürlich gerät da vieles allzu einfach. Aber das ist mediengerechter und verständlicher als ausgewogene, alle Seiten abwägende, die Komplexität darstellende Fernsehbeiträge. Diese Qualität des "Fenster zum Sonntag" dürfte auch der Grund sein, dass die Zuschauerzahlen im Steigen begriffen sind. Obwohl immer noch verschwindend klein, ist die Einschaltquote im November annähernd an die Zuschauerzahlen der wesentlich elitäreren "Sternstunde Religion" (SF DRS) herangerückt.

Fazit der Untersuchung: Immer, wenn die kommunikationstheoretischen Vorgaben des Mediums Fernsehen eingehalten werden, kann dem "Fenster zum Sonntag" eine sehenswerte und nachdenklich stimmende "Kommunikation des Evangeliums" gelingen. Wird in die dargestellten Lebensgeschichten und Gleichnisse werbende Verkündigung verpackt, verlieren die oft sehr guten Geschichten an Glaubwürdigkeit und Echtheit, kommt ihnen der Charakter des gelingenden Lebens abhanden. Sie werden nur noch verstanden von einer eingeweihten Schar religiöser Insider.