

Im deregulierten Eldorado

RELIGION, FERNSEHEN UND NEUE MEDIEN IN DEN USA – EIN REISEBERICHT

Urs Meier

Im Oktober 1995 bereiste ich drei Wochen lang die USA, um die Medieneinrichtungen einiger grosser Kirchen und kirchlicher Organisationen sowie verschiedene Fernsehstationen zu besuchen. Ziel dieses Studienaufenthalts war es, mir ein Bild zu verschaffen von der kirchlichen Fernseharbeit und vom Gebrauch neuer Informations- und Kommunikationstechniken. Das hierzulande vieldiskutierte Phänomen der sogenannten *Electronic Church* war nicht Gegenstand meiner Recherchen. Trotzdem war es ständig präsent, denn in den USA führt jede kirchliche Betätigung im Rundfunk zwangsläufig auch zur Auseinandersetzung mit den gut organisierten, geschäftstüchtigen und schlagkräftigen Propagandisten des religiösen und gesellschaftspolitischen Konservatismus. Trotz der Eingrenzung des Beobachtungsfeldes auf den Bereich der traditionellen Kirchen, die sogenannten *Mainstream-Churches*, ergab sich ein unerhört vielfältiges Bild. Ich greife exemplarisch einige Begegnungen und Erfahrungen heraus, verzichte auf eine Systematisierung der Informationen und konzentriere mich aufs Berichten.

Die nationalen kirchlichen Institutionen der USA wie das Lutheran Center in Chicago, der National Council of Churches sowie die American Bible Society in New York City haben – bei vielen Unterschieden im Detail – eines gemeinsam: Sie präsentieren sich wie Hauptsitze von Konzernen und residieren an repräsentativen Adressen in eindrucksvollen Gebäuden. Wie das Haus, so das Ritual. Man kommt in der Eingangshalle zu einem Empfangs- und Securitydesk und wird nach telefonischer Avisierung, peniblem Eintrag in ein Besucherregister und Abgabe einer *Badge* (mit Vordruck "Hello! My name is ...") abgeholt oder auf den Weg zu einem dreistellig nummerierten Büro geschickt. Frauen und Männer im Haus sind *businesslike* gekleidet und tragen ein Namensschild. Die Hierarchie ist sichtbar am Verhalten der Leute und an der Einrichtung der Büros. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der unteren und mittleren Stufen sitzen in Grossraumbüros, halb abgeschirmt in Kojen, die Kader haben geschlossene

Zimmer von abgestufter Grösse und Ausstattung. Der Umgangston ist jedoch kollegial und freundschaftlich. Besucher sind offensichtlich prestigefördernd. Man wird andauernd irgendwelchen Leuten vorgestellt, und man wechselt ein paar freundliche Worte. Die eigentlichen Gespräche aber sind ausserordentlich offen, die Partner wollen gefragt werden und sind zu jeder Auskunft bereit. Mit Kritik an der eigenen Arbeit wird nicht gespart, und man ist aufrichtig interessiert an der Meinung des Besuchers.

ROTE STIEFEL FÜR LUTHERANER

Don Schroeder, Navypilot im Vietnamkrieg und Sohn eines Pfarrers, führt zusammen mit einer Geschäftspartnerin die *Mentor Media*, eine Video- und Fernsehproduktionsfirma im kalifornischen Pasadena. Im Grossraum von Los Angeles gibt es unzählige solche Unternehmen, grössenmässig gefächert vom Einmannbetrieb bis zum Weltkonzern. Mentor Media gehört mit einem Dutzend Mitarbeitenden zu den ganz Kleinen. Don Schroeder verdient sein Geld hauptsächlich mit Management- und Verkaufsllehrgängen auf Video. Daneben produziert er religiöse Fernsehsendungen, meist im Auftrag der *Missouri Synod*, der streng konservativen lutherischen Denomination in den Vereinigten Staaten. Die strenggläubigen Lutheraner sind eine schwierige Kundschaft, die den freundlichen Don gelegentlich an den Rand der Verzweiflung treibt. Jedes Drehbuch muss von einer theologischen Kommission abgesegnet werden. Da wird dann in solch einem erlauchten Gremium erbittert diskutiert, ob in einem Weihnachtsmärchen die Heldin rote Stiefel bekommen dürfe, weil derlei als Symbol der Eitelkeit ein gar zu unchristliches Signal setze. Im Falle des genannten Märchentrickfilms brauchte es elf Drehbuchfassungen, bis die lutherischen Bedenken ausgeräumt waren.

"Red Boots for Christmas" wurde von der Missouri Synod bei Mentor Media für Weihnachten 1995 in Auftrag gegeben. Zeichentrickfilme gelten als Familienprogramme *par*

Spektrum

excellence und sind deshalb bei den in den Sendern an sich wenig gefragten religiösen Themen einigermaßen erfolgversprechend. Die Fernsehstationen übernehmen solches Material an kirchlichen Festtagen nicht ungern, da sie oft Mühe haben, passende Feiertagsprogramme zusammenzustellen. Trickfilme können auch auf dem Videomarkt gut verkauft werden, sodass es im günstigen Fall möglich ist, die enormen Produktionskosten wieder hereinzuholen. "Red Boots for Christmas" basiert auf einer Kindergeschichte, die von einem verstorbenen deutschen Pfarrer geschrieben und von einem nicht mehr existierenden Verlag verlegt wurde. Schon die Abklärung der Rechte – unter anderem mit Hilfe eines Privatdetektivs – erforderte ein- einhalb Jahre. Endlich stimmte die Witwe des Verfassers dem Projekt zu. Amerikanische Drehbuchautoren und Zeichner erarbeiteten anschliessend das Storyboard. Nach der Erstellung der genauen Vorlagen für die Szenen, Akteure, Requisiten und Details ging das ganze nach Taiwan zur Ausführung. Dort wird die höchst arbeitsintensive Zeichenproduktion zu viel günstigeren Preisen gemacht als in den USA. Ähnlich gut wie Taiwan sind nach Auskunft von Don Schroeder Korea, Tschechien und Polen im Geschäft. Für Mentor Media war die Zusammenarbeit mit dem taiwanesischen Atelier trotz grossem Kostenvorteil nicht ohne Risiko. Es habe hunderte von Nachbesserungen gebraucht, erzählt Don Schroeder, bis die Qualitätsansprüche des disneygewohnten amerikanischen Publikums einigermaßen erfüllt worden seien. Der fernöstliche Standard sei noch nicht auf US-Niveau, werde aber zusehends besser.

RELIGION AM RAND

Die Produktionen von Mentor Media sind fast immer für Ostern oder Weihnachten bestimmt. Sie müssen von den kirchlichen Auftraggebern vermarktet und den Sendern zusammen mit fest gebuchter Werbung angeboten werden. Dieses sogenannte *Bartering* ist eine gängige Form der Distribution bei Sendungen, welche die alles entscheidenden Werbeeinnahmen nicht quasi von selbst anziehen. Religion verkauft sich in diesem angeblich so religiösen Land offenbar schlecht. Im allgemeinen sind deshalb die Programmveranstalter nicht an religiösen Sendungen interessiert. Don Schroeder ist allerdings der Meinung, dies könnte wesentlich anders sein, wenn die Verantwortlichen an Religion persönlich etwas mehr interessiert wären. Die jungen, dynamischen Leute, die im Fernsehbusiness Karriere machen, hätten ganz einfach keine Beziehung zu Kirchen. Religion komme in ihren Programmen fast nur

mit negativer Affiche, nämlich als verbohrter Fundamentalismus vor.

Die Gründe dieser Verzerrung sieht Schroeder einerseits darin, dass die in Fernsehstoffen angewendete simple Dramaturgie nur grobe Charaktertypen und zugespitzte Emotionen kennt. Diesen Gesetzmässigkeiten werde der primitive Frömmigkeitstypus des rechthaberischen und selbstgerechten Fundis besser gerecht als der vielschichtige Charakter einer kritischen christlichen Figur. Andererseits ist Schroeder überzeugt, dass die *Televangelists*, die geschäftstüchtigen fundamentalistischen Fernsehstars, mit ihrer massiven Medienpräsenz das Bild der Religion verdorben haben – und das mit weitreichenden gesellschaftlichen Folgen. Don Schroeder hält das allgemeine Klima in bezug auf Christentum für sehr frostig, obschon 86 Prozent der Bevölkerung einer christlichen Denomination angehören und viele von ihnen sich als bewusste Christen verstehen. Doch Schroeder sucht die Schuld nicht nur bei den Medien und bei den Fundamentalisten. Die Kirchen, so seine Meinung, hätten es versäumt, ihre Kräfte in der Medienarbeit rechtzeitig zu bündeln und für ihre Fernsehproduktionen ein effizientes Marketing zu betreiben.

Die Frage habe ich auf meiner Reise immer wieder gestellt: Weshalb haben die Kirchen so grosse Mühe, sich im Fernsehen zu behaupten, wenn doch die kirchlichen Bindungen der amerikanischen Bevölkerung eine derart grosse Rolle spielen? Wie kommt es, dass in diesem Fall der Markt anscheinend kaum funktioniert?

James Wall, Chefredaktor von *Christian Century*, der in Chicago erscheinenden Wochenzeitschrift für Religion und Kultur, ist ein Film- und Medienfachmann und Mitglied im Vorstand der lokalen ökumenischen Fernseheinrichtung. Die wöchentlichen Halbstundensendungen werden in den Chicagoer Programmen von ABC und CBS ausgestrahlt. Die Sendezeit muss mit Spendengeldern gekauft werden, aber dennoch betrachten es die Fernsehunternehmen als ungeschuldete Gefälligkeit, diese zur Verfügung zu stellen. Dabei findet die Ausstrahlung in beiden Programmen jeweils sonntags um 6.30 Uhr statt! Kein Wunder, dass auf dem Prospekt von *Greater Chicago Broadcast Ministries* gross gedruckt ist: "Think VCR! Videotape our Programs to Share with Others" (Denkt an den Videorecorder! Zeichnet unsere Sendungen auf, um sie ändern zugänglich zu machen). James Wall ist zudem überzeugt, dass die Ausstrahlung der kirchlichen Produktionen eine Goodwill-Sache der Networks ist, die jederzeit abgeblasen werden kann. Die Basis für die religiösen Sendungen ist unstabil, obschon deren organisatorisches

und publizistisches Konzept den Sendern eigentlich entgegenkommt. Die protestantischen und orthodoxen Kirchen haben sich nämlich für diese Fernseharbeit zusammengeschlossen, und die Themen der Sendungen konzentrieren sich auf gesellschaftlich-sozialethische Fragen. Es ist ihr erklärtes Ziel, zur allgemeinen Wertediskussion beizutragen.

Auf meine Nachfrage bestätigt James Wall die Analyse, die ich mehrfach gehört habe. Obschon ein Markt für religiöse Sendungen aus der Sicht der Mainstream-Kirchen zweifellos vorhanden wäre, wollen sich die Networks darauf nicht einlassen: "Sie befriedigen lieber die *Unterhaltungsbedürfnisse* der religiösen Amerikaner." Die Gründe sieht auch James Wall einerseits in der personellen Zusammensetzung der Managementspitzen der Networks, andererseits macht er aber die Eigenart des US-Fernsehens dafür verantwortlich. Es habe sich nämlich radikal zu einem Unterhaltungsmedium entwickelt. Wall teilt hierin die Meinung von *Neill Postman*, den er persönlich gut kennt und sehr schätzt.

WERBUNG, SCHROTT UND HIGHLIGHTS

Meine Eindrücke als Europäer vom US-Fernsehen sind zunächst beherrscht von der Penetranz der Werbung. Sämtliche Programme, auch die Informationen, werden alle paar Minuten unterbrochen. Ein weiteres durchgängiges Merkmal ist die starke Emotionalisierung. Die *Showmasters* arbeiten physisch dreimal so schwer wie ihre europäischen Kollegen. Da wird vor der Kamera in allen Registern agiert mit Stimme, Mimik und Gesten. Ein aufgeheiztes Studiopublikum schürt die Stimmung. Auch die Informationssendungen zeigen viel Interaktion zwischen den Moderierenden und intensive Hinwendung der *Anchormen* und *Anchorwomen* zum Fernsehpublikum. Schliesslich fällt die bescheidene Qualität der fiktionalen Programme auf. Die meisten Serien sind sichtlich Fliessband-Produktionen auf billigstem Niveau. Was von dieser Programmsparte nach Europa gelangt, scheint Ware der besseren Machart zu sein.

Der trotz aller Kritik hartnäckig gute Ruf des amerikanischen Fernsehens dürfte sich aus Leistungen wie bei der Übertragung von *American Football* nähren. Hier ist die Fernsehregie atemberaubend perfekt. Kommentierende Mienen der Trainer, Gesten der Schiedsrichter, Details aus dem Kampfgetümmel: alles ist in dramatischer Grossaufnahme da. Der rhythmische Wechsel der Einstellungen und Perspektiven, der studiomässig ausgeleuchtete Kampfplatz, der zwischendurch geöffnete Blick auf die riesige

Arena des Stadions, die vielschichtige Geräuschkulisse mit Publikumsgetöse, Musik und zwei schreienden, aber sich nie verhaspelnden Reportern – das schafft ein Fernseherlebnis, dem ich mich trotz geringer Sympathie für dieses derbe Spiel nicht entziehen kann. In jedem Moment, da die Spannung absinkt, wird auch hier Werbung dazwischengeschaltet. Nach längeren Werbeblöcken werden ins Bild der laufenden Übertragung zur Erinnerung nochmals die animierten Logos der beworbenen Produkte eingeblendet, und einer der Reporter spricht die Werbetexte dazu. Irgendwelche Skrupel betreffend Trennung von Programm und Reklame hat man hier längst hinter sich gelassen.

Grosse Mode sind zur Zeit gerade die Beziehungskisten-Shows. Ein kalifornischer Sender bestreitet damit einen ganzen Spätabend mit mehreren gleichartigen Sendungen nacheinander. Sie drehen sich immer um die zwischenmenschlichen Probleme von Paaren und Einzelgästen. Der angriffige Showmaster zerrt alles ans Licht. Zur fortschreitenden Enthüllung der Intimitäten lässt er Zeugen auftreten und in die Auseinandersetzung eingreifen. Ein deftiger Ehestreit zum Beispiel legt mühelos noch ein paar Zacken zu, wenn der Seitensprungpartner der ungetreuen Gattin die Bühne betritt. Mit solchen Überraschungsgästen und anderen Strategien der Blossstellung wird eine Mischung von Psychotherapie und Gerichtsverhandlung inszeniert. Dies alles spielt sich ab vor einem Studio publikum, das sich lautstark einmischt und Partei ergreift. Die Zuschauer werden aufgerufen, per *Ted* ihre Meinung kundzutun: Soll das Paar X sich scheiden lassen oder nicht? Ist der Kandidat Y "a womanizing dog" (ein Schürzenjäger) oder "not a dog"?

In grösstmöglichem Kontrast dazu das Bildungsfernsehen von *Public Broadcasting System PBS*: Ein schwarzer Literaturwissenschaftler erklärt auf anschauliche Art formale Grundbegriffe wie Bericht und Kommentar, Schilderung und Motivierung und stellt dem Publikum anhand von Textbeispielen Aufgaben unterschiedlichen Schwierigkeitsgrades. Die Lösungen werden in einem Multiple-Choice-Raster anschliessend gleich aufgedeckt. Ziel der Sendung ist es erklärermassen, den Leuten Hilfen zur Lektüre literarischer Texte zu geben und sie auf's Lesen neugierig zu machen.

Eine verschärfte Variante des Beziehungsdramen-Reality-TV ist die *Richard Bey Show*. Bey hat Frauen eingeladen, die gefangene Kriminelle erklärermassen deshalb lieben, weil sie kriminell und gefangen sind. Mit dabei auf dem Set sind deren Mütter, Schwestern oder Schwägerinnen,

Spektrum

die das nicht gutheissen. Immer wieder entbrennt lautstarker Streit unter den Showgästen, und Richard Bey brüllt sie nieder, um wieder zu Wort zu kommen. Bey lässt die Frauen Dinge sagen wie: es sei geil, einen Mörder zu lieben, es sei recht gewesen, dass er jene Frau umgebracht habe. Die blöde Kuh sei selber schuld; sie hätte den Täter eben genervt. Bei heftigen Wortwechseln werden Geräusche eingeblendet wie Klingeln, Lachsackgequietsche, Schweinegrunzen. Garniert wird die Show von als Polizisten spärlich kostümierten Bodybuildern, die gelegentlich eine renitente Ganovenbraut in Handschellen legen, um dann mit ihr eine erotische Anmache zu veranstalten. Und selbstverständlich gibt es auch hier ein wild intervenierendes Publikum, das schreit und applaudiert. Bey führt einen titanischen Kampf, um die Show schliesslich zu einem Punkt zu führen, an dem so etwas wie Verständnis für die verrückten Frauen möglich wird und an dem er sagen kann: Ihr seid auf dem falschen Trip. Er ist der Raubtierbändiger, allein im Käfig mit einer Meute reissender Bestien, oder anders decodiert: Der Verfechter elementarster Normen gegenüber einer in Anomie versinkenden Gesellschaft.

Es gibt in den USA eine öffentliche Debatte über solche Shows. Sogar in einer Nachrichtensendung des Fernsehens erscheint ein kurzer Bericht von einer Tagung, die sich mit dem Phänomen befasst. Die prominenten unter den umstrittenen Showmastern hätten sich der Diskussion allerdings nicht gestellt, heisst es. Die Tagung setzte augenscheinlich voraus, dass die Showgäste jeweils "echt" sind, selbst wenn deren Auftritte noch so unglaublich anmuten. Vermutlich sorgt die Konkurrenz zwischen den Sendern durch permanenten Zwang zum Überbieten dafür, dass Wettbewerber entlarvt würden, wenn sie mit ungedeckten Checks mitzupokern versuchten.

ZURÜCK ZUM CHRISTLICHEN AMERIKA

Immer wieder begegne ich dem Ruf nach festen Werten in der Gesellschaft, nach wertorientierten Medien, nach verantwortungsbewussten Managern im Medienbusiness. Einer, der diesem Bild wohl entsprechen dürfte, ist *Ken Wales*, Produzent der legendären und äusserst beliebten Serie "Christy". Ken Wales referiert in San Fernando Valley, Los Angeles, vor der kritischen Medien-Konsumenten-gruppe *Viewer's Voice*. Der Grund für seine Einladung ist die noch immer nicht abgeebbte Erschütterung darüber, dass CBS "Christy" vor fünf Jahren aus dem Programm genommen hat. Wales, ein smarterer Endfünfziger, fährt mit seinem riesigen Lincoln beim Hotel *Sportsman's Lodge*

vor, in dem *Viewer's Voice* tagt. Als versierter Kommunikator stellt er sich sofort auf den Ton ein, der hier gefragt ist. Diese Leute suchen, auch wenn sie in einer bestimmten Richtung kritisch sind, nach einer Autorität, der sie trauen und die sie verehren können. Wales' Rhetorik, Körpersprache und Mimik sind die eines Präsidentschaftskandidaten. Er erzählt die Geschichte von "Christy", der Passion seines Lebens, wie er betont. Die Serie basiert auf dem Buch von *Kathrin Marshall*, welche darin die Lebensgeschichte ihrer Mutter festgehalten hat. Das Buch, das die Reifung einer religiösen Persönlichkeit schildert, ist mit acht Millionen Exemplaren seit 1976 nicht nur ein Best-, sondern ein Longseller. Nach Ken Wales ist es eine Geschichte "mit Liebe, Leidenschaft, Humor, Würde und Opferbereitschaft". Wales wollte daraus ursprünglich einen Kinofilm machen – er hat eine Hollywood-Karriere durchlaufen – landete aber schliesslich, nach langen Umwegen und vielen Hindernissen, bei einer Serie im Auftrag von CBS. Er ist Produzent und Inhaber der Rechte. Ken Wales schildert, wie er sich durchgesetzt hat und wie unerklärliche Ereignisse ihm immer wieder den Weg ebnet haben. Die Entstehungsgeschichte sei nach "God's timetable" verlaufen, sagt er mehrmals, und nebenbei erwähnt er seine Verbindungen zu *Billy Graham*. Zwar findet man das Fanatische des "Maschinengewehrs Gottes" (Graham über Graham) bei ihm nicht, wohl aber das Glatte und etwas Selbstgefällige, das so vielen Evangelikalen eigen ist.

"Christy" soll sich formal-ästhetisch von der Dutzendware der US-Serien abheben; das haben mir mehrere Gewährsleute bestätigt. Ken Wales berichtet von seinem hartnäckigen Kampf, an Originalschauplätzen und mit spielfilmähnlichem Aufwand drehen zu können. Um dem Endprodukt eine unverwechselbare Handschrift aufzuprägen, habe jeweils, entgegen allen Gebräuchen des Fernsehgeschäfts, ein und derselbe Regisseur eine ganze Staffel im Zusammenhang realisiert. Die kurzen Ausschnitte, die Wales beim Treffen von *Viewer's Voice* vorführt, zeigen in der Tat sauberes Filmhandwerk mit guten Schauspielerinnen und Schauspielern.

Doch dies ist nicht der entscheidende Grund, weshalb die Serie so viele begeisterte Fans hat. "Christy" ist zu einem Symbol für alles geworden, was viele Amerikanerinnen und Amerikaner heute in ihrem Fernsehen vermissen: Anstand, Würde, Werte, religiöser Gehalt. Offenbar handelte es sich um eine mehrheitsfähige Religiosität; die Serie wurde von Kirchen aller Richtungen und Denominationen lebhaft begrüsst. Wales erklärt das mit dem

Fehlen akzeptabler religiöser Elemente im allgemeinen Programm. Das Volk sei mit grobem und dämlichem Stoff überfüttert und dankbar für echte Werte.

ERFOLG AM FALSCHEN ORT IST KEIN ERFOLG

Die Serie hatte angeblich 1986 bis 1990 grossen Erfolg. Doch ein personeller Wechsel an der Spitze von CBS habe eine Art Klimasturz bewirkt. Man habe dort "Christy" nicht mehr gewollt und die Serie deshalb gekillt. Als Grund sei genannt worden, die *Ratings* seien zwar gut, aber sie beruhten auf den falschen Leuten, nämlich auf zu vielen ländlichen weiblichen älteren Personen und zu wenigen städtischen männlichen Zuschauern zwischen 18 und 49 Jahren. Die Absetzung muss einen Sturm ausgelöst haben mit hunderttausenden von Protestbriefen. CBS habe die Zahl nicht bekanntgegeben, jedoch angedeutet, es seien zehnmal so viele gewesen wie bei vergleichbaren Fällen.

Als zweiten Grund der Absetzung nennt Wales die Führungskräfte bei den Networks. Sie seien nur zu sechs bis acht Prozent an Religion, Ethik und Wertfragen interessiert und glaubten nur zu zwei bis drei Prozent, diese Dinge hätten etwas mit ihrem Beruf zu tun. Die Bemerkung löst bei den Viewer's Voice-Mitgliedern lebhaftige Klagen über den "liberalen" Trend in den Managements von Hollywood und den Networks aus.

Jetzt läuft die Serie auf Kabel im *Family Channel*, der speziell abonniert werden muss. Sie werde dort allerdings halbherzig promoviert (der Grund nach Wales: "NIH, Not Invented Here"). Zudem wird "Christy" – offenbar sehr erfolgreich – bei *Home Video* auf Kassetten vertrieben. In kürzester Zeit seien bereits über eine Viertelmillion Stück verkauft worden.

Offenkundig hat ein formal und inhaltlich konservatives, aber auch überdurchschnittlich sorgfältig gemachtes Fernsehprodukt den Kirchen und vielen Publikumsgruppen das Gefühl gegeben, hier finde endlich wieder einmal "ihr" Programm statt. Ken Wales hat diesen Effekt geschickt ausgenutzt und vermarktet das Produkt nach dessen Absetzung bei CBS auf anderen Gleisen. Sein Auftritt bei Viewer's Voice ist Teil dieser Strategie.

Neben den legitimen Interessen des Produzenten macht sich an der Story um die schnöde Behandlung einer anständigen Serie auch das diffuse Unbehagen weiter Kreise gegenüber dem kommerziellen Fernsehen fest. Darüber hinaus scheint "Christy" zum Symbol geworden zu sein für ein Gefühl der Fremdheit vieler Christen gegenüber einer anscheinend entkirchlichten, religiös wurzellosen

Gesellschaft. Diese Menschen sind deshalb so irritiert und gekränkt, weil zu ihrem religiösen Kosmos auch die freiheitliche Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung gehört, deren Durchsetzung nun ausgerechnet die für sie zentralen Werte marginalisiert. Ausgerechnet der von ihnen selbst hochgehaltene freie Markt drängt sie an den Rand. Medienkritische Gruppen wie Viewer's Voice und gemässigt konservative kirchliche Kreise sind sich vermutlich kaum bewusst, dass sie mit ihrem Ruf nach der alten Ordnung ungewollt nicht nur den freien Markt einschränken, sondern auch noch andere essentielle Bestandteile ihres eigenen Weltbildes in Gefahr bringen: Die Meinungs- und Medienfreiheit droht im Namen von reichlich diffusen "Werten" eingeengt oder gar abgeschafft zu werden.

ABSAGE ANS SELBSTMITLEID

Eine prononcierte Gegenposition zu der kirchlichen Selbstbemitleidung vertritt *Kris Lee*, Direktor der Elektronischen Medien im *Office of Communication* der *Episcopal Church* der USA, die der Anglikanischen Kirche entspricht. Er kritisiert die Haltung der Kirchen gegenüber den Medien scharf. Nach seiner Meinung haben die Kirchen den notwendigen Wechsel ihrer Medienpolitik anlässlich der Reagan-Deregulierung verschlafen. Der Grund dafür ist, so Lee's schonungslose Analyse, dass sie schon vorher keine adäquate Haltung zu den Medien entwickelt hatten. Kris Lee hält die Kirchenleitungen für im allgemeinen inkompetent in Medienfragen. Aus einer Abwehrhaltung gegenüber der säkularen Öffentlichkeit sei weder das notwendige *Know-how* geschaffen noch das erforderliche Geld zur Verfügung gestellt worden. Die Mainstream-Kirchen hätten sich von den evangelikal-fundamentalistischen Gruppen kampfflos in den Schatten stellen lassen. Die oft gehörte Erklärung, die Misere liege an der unkirchlichen Haltung der Managementspitzen der kommerziellen Networks, hält Lee für völlig falsch. Nach seiner Überzeugung sind die Networks an Kirchen und Religion durchaus interessiert. Es fehle nur daran, dass christliche Themen richtig angeboten würden. Lee vergleicht mit anderen Non-Profit-Organisationen, die professionelle PR-Arbeit betreiben. Deren Pressesprecher pflegten persönliche Kontakte und seien jederzeit erreichbar. Sie stellten den Medien gebrauchsfertige Materialien wie Fotos, Videos, Grafiken und Texte zur Verfügung. Vor allem aber stünden diesen Organisationen Leader vor, die fähig seien, den Medien Red' und Antwort zu stehen. Mit solchen Massnahmen ist es nach der Erfahrung von Kris Lee relativ leicht, Themen in die Programme zu

Spektrum

bringen; sie bedingen aber langfristige und kontinuierliche Aufbauarbeit.

Wenn der Markt der Medien das angeblich so starke Interesse an Religion und "Werten" nicht besser befriedigt, kann das mehrere Gründe haben. Eine Erklärung sagt, die Kirchen schätzten die religiöse Situation der amerikanischen Gesellschaft falsch ein. Demnach wäre in den USA die Säkularisierung unter einer noch relativ intakten traditionsgebundenen Oberfläche weiter fortgeschritten, als es auf den ersten Blick scheint. Eine gegensätzliche Deutung hält es für eine Tatsache, dass ein Missverhältnis zwischen Programmangebot und Publikumsinteressen bestehe. Das kommerzielle Fernsehen unterliege einem Mechanismus, der einseitig die Unterhaltungswünsche befriedige und bei wichtigen Teilen der Nachfrage gar nicht greife. Das angebliche Ignorieren der so dringlich geforderten Werte kann aber auch daran liegen, dass die unter diesem Begriff verborgenen Haltungen allzu wolkig sind. Es sollte jedenfalls nicht ausgeschlossen werden, dass die Medienbranche sich aus einem gesunden Misstrauen gegen Forderungen sträubt, die sich nur vordergründig als Teil der Nachfrage auf dem Markt deklarieren, in Wirklichkeit aber einen verdeckten totalen Anspruch erheben.

FREIE BAHN FÜR SCHLAGKRÄFTIGE KONSERVATIVE

Der Optimismus Kris Lee's, was die Durchsetzbarkeit von Interessen der Mainstream-Kirchen auf dem elektronischen Medienmarkt betrifft, wird nicht allgemein geteilt. *Cade Bursell* ist Fernsehproduzentin der fortschrittlichen und sozialkritischen *United Church of Christ*, deren Hauptsitz in Cleveland angesiedelt ist. Sie schildert den Vormarsch der extremen Rechten in den Medien als bedrohlich. Immer mehr griffen Gesinnungsschnüffelei und Zensur um sich, letzteres zum Teil durch Unkenntnis, zum Teil durch Komplizenschaft der Behörden. In Ohio sei die Schliessung eines Buchladens verfügt worden, weil er Filme von Pasolini auf Video angeboten hatte. Rechtsgerechtere christlich-fundamentalistische Gruppen verfügten über sehr viel Geld und operierten absolut professionell und effizient. Dem hätten die offenen, kritischen Gruppen, die es in grosser Zahl gibt, nichts Gleichwertiges entgegenzusetzen.

In die Zeit meiner USA-Reise fällt der vom umstrittenen schwarzen Moslem-Führer *Louis Farakhan* initiierte *Million Man March*, eine Männermanifestation in Washington D.C., die der kollektiven Selbstverpflichtung auf eine konservative religiöse Werthaltung und ein patriarchales Familienverständnis dienen will. Die grossen Networks

berichten auffällig neutral bis wohlwollend über das Ereignis. Kommentierende Statements sind entweder abwägend oder befürwortend. Der Tenor: Farakhan habe sich zwar bisher mit rassistischen, antisemitischen, antifeministischen und antihomosexuellen Parolen hervorgetan, aber mit dem Million Man March habe er einer guten Sache gedient, nämlich der moralischen Aufrüstung der Schwarzen. Auffällig ist, dass Frauen zu Wort kommen, die dieses exklusive Männerereignis (Frauen waren ausdrücklich ausgeschlossen) befürworten. Einzig PBS bringt klar kritische Stimmen, zum Beispiel ein langes Gespräch mit einer schwarzen Bürgerrechtlerin und Feministin, die den March als eine Aktion gegen die Interessen der Frauen bewertet. Verschiedene Gesprächspartner bestätigen meine Beobachtung: Die Networks sind daran interessiert, keine der wichtigen gesellschaftlichen Gruppen zu brüskieren – und dazu zählen die Gefolgsleute Farakhans und diejenigen, die ihn aus taktischen Gründen dulden.

Die Entpolitisierung des Fernsehens hat groteske Ausmasse angenommen. *NBC Dateline*, die meistgesehene Newsshow der USA, bringt an einem Abend in ihrer halbstündigen Sendung keine einzige politische Information. In der anschliessenden ebenfalls 30 Minuten dauernden regionalen New Yorker Nachrichtensendung des NBC-Senders *Channel 4* ist das einzige politische Thema der Protest gegen den USA-Besuch von Yassir Arafat anlässlich der 50-Jahrfeiern der Uno. Die am stärksten vertretene Gattung von Informationen in beiden Sendungen sind an diesem Tag Berichte über aktuelle und vergangene Kriminalfälle. *Dateline* berichtet an erster Stelle über negative Reaktionen der amerikanischen Öffentlichkeit auf den vor zehn Tagen erfolgten Freispruch O.J. Simpsons. Das zweite Sujet behandelt fahrlässige Krebsuntersuchungen eines Labors, als deren Folge zwei Frauen gestorben sind. Im dritten ausführlich behandelten Thema schildert ein Sheriff, wie er eine Frau zum Geständnis brachte, ihre zwei Kinder ermordet zu haben. Im New Yorker Informationsmagazin gilt der umfangreichste Bericht dem ungelösten Mordfall um ein siebenjähriges Mädchen, das vor dreissig Jahren ums Leben kam. Beide Sendungen werden alle paar Minuten von einem Werbeblock unterbrochen, wobei jeweils vor den Spots die nachfolgenden Meldungen in Trailern angerissen werden. Die Präsentation ist temporeich und temperamentvoll, und die Präsentatorinnen und Präsentatoren versprühen enorm gute Laune. Sie sind darin so amerikanisch, wie viele Leute hier sind: ungeheuer entgegenkommend, immer zum Lächeln bereit, nie um Worte verlegen und etwas laut.

TEURE SAAT UND MAGERE ERNTE

Mike Maus, Direktor der *Communication Commission* des *National Council of Churches NCC* in New York, stimmt meiner Beurteilung zu, dass die amerikanischen Kirchen zwar enorme Anstrengungen unternehmen, um in den elektronischen Medien präsent zu sein, dass dies aber nur bescheidene Erfolge zeitigt. Die Deregulierung der achtziger Jahre hat die einst benachteiligten Evangelikalen und Fundamentalisten schlagartig an die Spitze gebracht. Sie waren es gewohnt, sich nach dem Markt zu richten und – besonders wichtig! – Sendezeit zu kaufen. Bei den

grossen Networks CBS, ABC und NBC haben die protestantischen Mainstream-Kirchen gerade noch ein halbstündiges *Special* pro Jahr. Ob dieses bei den einzelnen Fernsehgesellschaften der Networks auch wirklich ausgestrahlt wird, ist nicht einmal sicher. Die Kirchen haben mit intensiver Kontaktarbeit zu den pro Network über 200 Gesellschaften inzwischen etwa die Hälfte von ihnen für die Ausstrahlung dieser Specials gewinnen können. Szenenwechsel. *John Blessington* hat als Redaktor der *Cultural and Religious Broadcasts* bei CBS in New York

KIRCHEN UND RUNDFUNK IN DEN USA

um. Seit 1923 gibt es im NBC-Radio regelmässige religiöse Sendungen. Als die *Federal Communications Commission FCC* 1934 die Programmveranstalter generell verpflichtete, dem "öffentlichen Interesse" zu dienen, sahen die *Mainstream-Kirchen* darin eine Basis für ihre Mitwirkung. Sie waren es, die in der Folge Zugang zu den Radio- und später zu den Fernsehprogrammen hatten, während die *Evangelikalen* nicht berücksichtigt wurden. In den vierziger Jahren bildete sich das bis heute nachwirkende Gegenüber: hier die *Mainstream-Kirchen*, die mit einem bildungsorientierten Medienkonzept die Zusammenarbeit mit den Sendern suchen und sich als religiös-ethische Instanzen in der Öffentlichkeit artikulieren; dort die *Evangelikalen*, die sich mit einem Verkündigungskonzept der Medien selbstständig bedienen und auf die Bekehrung der Gesellschaft hin arbeiten. Als die kommerziellen Fernsehnetworks entstanden, richteten sie wöchentliche religiöse Sendungen ein, die einigen grossen Zusammenschlüssen von *Mainstream-Kirchen* zur Verfügung standen (bei CBS seit 1948). Die fünfziger und sechziger Jahre waren mit jährlich über 200 Sendungen die grosse Zeit dieser Art der religiösen Fernsehproduktion. Ausserdem waren die Kirchen zunehmend auch in lokalen Radio- und Fernsehsendern präsent. In den siebziger Jahren begannen die Networks die kirchlichen Sendeplätze zu reduzieren. Ab 1986, im Zuge grosser Konzentrationen im Medienmarkt und rigoroser Profitorientierung, reduzierten die Networks die Termine auf jährlich einen pro Religionsgruppe. *Dave Pomeroy*, Direktor für Elektronische Medien in der *Communications Commission* des

National Council of Churches, nennt vier Faktoren, die diesen Niedergang bewirkt haben:

- 1) Die *Evangelikalen*, von jeher darauf verwiesen, Sendezeit zu kaufen, waren mit dieser Policy den zunehmend profitorientierten Sendern willkommener als die *Mainstream-Kirchen*, die von den Veranstaltern Eigenleistungen erwarteten und überdies bei der FCC immer weniger Rückhalt genossen.
- 2) Das Lokale gewann in den Medien sehr stark an Bedeutung, auch bei den religiösen Sendungen.
- 3) Der Sport begann die religiösen Sendungen in immer frühere Sonntagmorgen-Stunden abzudrängen.
- 4) Wichtigster Faktor aber ist die *Deregulierung*.

Das in den frühen siebziger Jahren noch stark auf Initiativen "von unten" ausgerichtete Kabelfernsehen erfuhr durch Einspeisung von Satellitenprogrammen einen ersten Kommerzialisierungsschub. 1984 wurden die *Must-Carry Rules* für Kabelnetze aufgehoben: Die Verpflichtung zur Verbreitung von *Public-Interest-Programmen* entfiel, die kommerzielle Orientierung dominierte, und die wirtschaftliche Konzentration machte rasche Fortschritte. Die Kombination von Satellit und Kabel begünstigte wiederum die evangelikalen Anbieter, die ihre Sendungen zum Teil über eigene Satellitenkanäle verbreiten. Dieses Handicap versuchten die *Mainstream-Kirchen* wettzumachen, indem sie 1989 *Vision Interfaith Satellite Network VISN* gründeten. Das kostspielige und wenig erfolgreiche Projekt *VISN* ist nicht zu verwechseln mit dem kanadischen *Vision TV*, das eine ähnliche Grundidee mit einem anderen Konzept umsetzt und seit 1988 erfolgreich operiert.

Spektrum

ein Stück amerikanische Mediengeschichte miterlebt. Auch für ihn hat die Reagan-Deregulierung einen tiefen Einschnitt bedeutet. Die Sendezeit für Religion ist danach bei den Networks dramatisch dezimiert worden, da ihnen nur noch eine minime Verpflichtung für sogenannte *Public-Interest-Programme* auferlegt ist. CBS macht heute für die verschiedenen Religionsgemeinschaften insgesamt noch vier 30-Minuten-Specials pro Jahr plus eine Weihnachtssendung. ABC und NBC halten es angeblich ungefähr gleich, was bedeutet, dass es in den grossen Networks pro Jahr insgesamt noch ein Dutzend landesweit angebotene Religionssendungen gibt. Diese Sendungen werden von den Networks bezahlt und produziert; die Themen werden in Absprache mit der *Interfaith Broadcasting Commission IBC* festgelegt. In der IBC sind vertreten: *National Council of Churches*, *New York Board of Rabbis*, *The Southern Baptist Radio and Television Commission*, *United States Catholic Conference*. Die Sendungen müssen von den in einem Network zusammengeschlossenen Sendern nicht ausgestrahlt werden. Im Falle von CBS tun es etwa die Hälfte der 200 Sender; Blessington bestätigt mit dieser Angabe die von Mike Maus genannte Quote. Die Fernsehanstalten haben dem Network gegenüber viel Freiheit, denn Lizenzinhaber sind die einzelnen Sender, nicht CBS. Zwar fordern die Sendelizenzen in der Regel die Berücksichtigung der religiösen Gemeinschaften, aber viele Sender erfüllen diese Pflicht lieber mit regionalen Sendungen als mit den zentral produzierten Specials.

Bisher gibt es in diesen als Public-Interest-Sendungen deklarierten Specials keine Werbung. Heute jedoch möchte John Blessington noch so gerne Werbung einführen, um seine Shows zu "normalem Fernsehen" zu machen und für die Sender grössere Anreize zu deren Übernahme zu schaffen. Heute bedeutet die Ausstrahlung der religiösen Specials für die Stationen nämlich den Verzicht auf Werbeeinnahmen. Die Sendezeiten der Specials werden von den Sendern frei festgelegt. Meist sind es Zeiten zwischen 6 und 7 Uhr am Sonntagmorgen! So sind nur stark interessierte Leute zu erreichen, die daran denken, den Videorecorder zu programmieren. Ausstrahlungstermine am frühen Nachmittag, die für Weihnachtssendungen üblich sind, gelten schon als ausgezeichnete Sendeplätze.

John Blessington ist der Überzeugung, dass die Kirchen eine Chance gehabt hätten, sich im Fernsehen besser zu behaupten. Dazu hätte erstens gehört, sich vor der Deregulierung schon aktiv auf die neue Situation vorzubereiten, und zweitens hätten die Kirchen versuchen sollen,

mit tatkräftigem Lobbying zumindest das Ausmass der Deregulierung einzuschränken. Beides sei nicht geschehen, und in der Folge sei die Lage heute für die religiösen Programme entsprechend desolat. Niemand kann es dem distinguierten Mittsechziger verdenken, dass er an den Erinnerungen an die besseren Zeiten des US-Fernsehens hängt und vermutlich sehnlich auf seine Pensionierung wartet.

ZWÖLF MILLIONEN FÜR EIN PROMILLE

Neben den unzähligen Initiativen kirchlicher Fernseharbeit auf lokaler und regionaler Ebene haben die Mainstream-Kirchen auch auf nationalem Niveau eine grosse Anstrengung unternommen, um im amerikanischen Fernsehmarkt wieder Fuss zu fassen. *Vision Interfaith Satellite Network VISN* ist ein Zusammenschluss von sechzig christlichen und jüdischen Kirchen und Vereinigungen und veranstaltet den *Faith & Values Channel F&V*, ein 24-Stunden-Programm. Die konfessionelle und religiöse Vielfalt der Trägerschaft und des Programms ist ein Konzept, dessen Realisierung hohe Ansprüche stellt. Drei Regeln für die Programmanbieter sollen den Toleranzrahmen und den Konsens absichern: Verboten sind erstens *Proselymacherei* (Abwerbung von Mitgliedern), zweitens *Fundraising* (Spendenaufrufe für die Sendungen) und drittens *Propaganda* gegen andere religiöse Gruppen. Diese dritte Regel macht gelegentlich Probleme bei evangelikal-fundamentalistischen Gruppen, die Aversionen gegen die katholische Kirche und gegen die Juden haben.

Von den 98 Millionen TV-Haushalten der USA sind über 60 Millionen verkabelt, und zwar in 11'000 Kabelsystemen. F&V kann 28 Millionen Haushalte erreichen. Die höchsten Ratings liegen aber nur bei mickrigen 100'000 Haushalten oder etwa 230'000 Zuschauern. Der Aufwand von jährlich zwölf Millionen Dollar steht demnach einem Ertrag gegenüber, der sich darin erschöpft, im besten Fall ein Promille der Bevölkerung anzusprechen. Als Grund für den geringen Erfolg gilt ausgerechnet das Hauptmerkmal des Senders: Die Vielfalt der beteiligten Gemeinschaften führt dazu, dass der Kanal kein klares Profil hat. F&V versucht die Ratings zu puschen mit eingekauften Serien und Unterhaltungssendungen, die in Qualität und Inhalt mit den Zielen des Kanals vereinbar sind. Dies wiederum aber stösst bei manchen VISN-Mitgliedern auf Widerstand.

VISN muss bei den vielen tausend Kabelsystemen einzeln für die Einspeisung von F&V werben, was schlicht vom

EINE ERFOLGSSTORY IM NORDEN: DAS KANADISCHE VISION TV

um. *Vision TV* erhielt 1987 die Lizenz für ganz Kanada und begann 1988 über Satellit zu senden. Hinter der in Toronto ansässigen Gesellschaft stehen sechzig wichtige Kirchen und Religionsgemeinschaften des Landes (Christen, Juden, Moslems, Hindus, Buddhisten, Sikhs und andere). Im Programmteil *Mosaic* können sie Sendezeit für ihre eigenen Programme kaufen. Die Regeln für den Zugang zu *Mosaic* sind:

- 1) Die Gemeinschaft muss seit 75 Jahren bestehen.
- 2) Sie muss in fünf der zwölf kanadischen Provinzen vertreten sein.
- 3) Sie muss das Recht besitzen, Ehen zu schliessen.
- 4) Sie muss als karitative Organisation vom Staat anerkannt sein.

Drei der vier Kriterien müssen erfüllt sein. Neben den grossen Kirchen sind mehrere ausgesprochen fundamentalistische und rechtsgerichtete Gruppen beteiligt; einige entsprechen dem Typus *Electronic Church*, so die "100 Huntley Street", ein pfingstlicher Sender (der übrigens einen eigenen Kanal anstrebt). Mit einem aus-

föhrlichen *Code of Ethics, Standards and Practices* versucht *Vision TV* Auswüchse zu verhindern.

Den Grossteil des Angebots von *Vision TV* macht jedoch *Cornerstone* aus, ein qualitativ anspruchsvolles unabhängiges Vollprogramm, das einen guten Ruf genießt. Um die Orientierung für die Zuschauer zu erleichtern, sind die *Mosaic*-Programme am Wochenende, die *Cornerstone*-Sendungen an den Wochentagen. Praktisch hat der Sender zwei Gesichter und zwei Publikumsgruppen. *Cornerstone's* Image eines wertorientierten Qualitätssenders hat laut Programmdirektor *Peter Flemington* den Erfolg von *Vision TV* begründet. Er meint, seit dem Niedergang von *CBC* (*Canadian Broadcasting Corporation*) erfülle heute eher *Vision TV* die Normen, für die früher *CBC* gestanden habe. Zahlreiche Fernsehleute hätten zu *Vision TV* gewechselt. *Vision TV* plant bereits einen neuen Kanal mit einem Kinderprogramm für die unter 12-Jährigen. Das Projekt stösst auf breite Zustimmung, weil auf diesem Sektor qualitativ befriedigende Sendungen stark vermisst werden. Die Chancen zur Erlangung der Lizenz für dieses zweite Programm sind angeblich sehr gut.

Umfang des Vorhabens her fast aussichtslos ist. Zudem kämpft der Satellitensender mit starker Konkurrenz. Die ebenfalls via Satellit verbreiteten evangelikal-konservativen Programme wie *Trinity Broadcasting Network TBN* (sogenannte *Televangelists* oder *Electronic Churches*), *Eternal Word Channel* und *Gospel Music Network* haben den Vorteil der klaren Profilierung. Zudem konkurrieren die Mainstream-Kirchen sich selbst, indem sie den Sendern ja auch lokale und regionale Programme anbieten. *Nelson Price*, Direktor von *VISN* in New York, macht einen abgekämpften und resignierten Eindruck. Sein Projekt bewegt sich ständig am Rand des Abgrunds. Eine Chance sieht er lediglich darin, dass F&V im wachsenden Programmangebot des zukünftigen interaktiven Mediensystems nicht mehr auf das Wohlwollen der Sender angewiesen sein und so eine kirchlich-religiöse Präsenz behaupten wird. Bis dahin aber gilt es, erst einmal zu überleben.

ERFOLG AUF LOKALER EBENE

Einer dieser lokal-regionalen religiösen Programmveranstalter ist *Atlanta Interfaith Broadcasters AIB*. *John Allen* gründete *AIB* 1969. Basis war damals die

gesetzliche Verpflichtung, religiöse Sendungen anzubieten. Das galt auch für lokale Stationen. Dem Veranstalter war das *AIB*-Konzept willkommen, weil es alle religiösen Gruppen einschloss und ihn so der Mühe enthob, selbst für gleichmässige Berücksichtigung der Gruppierungen zu sorgen. Als 1980 mit der Deregulierung die Verpflichtung der Sender entfiel, in ihren Programmen Religion einzubeziehen, waren praktisch überall die religiösen Sendungen augenblicklich weg vom Bildschirm. Etwa zur gleichen Zeit aber kam mit der Verkabelung eine neue Form der Programmdistribution auf. *John Allen* reagierte, indem er dem lokalen Kabelnetzbetreiber anbot, gleich einen ganzen Kanal zu übernehmen. Dies traf sich insofern mit den Interessen des Kabelinhabers, als ein solches Programm durch seinen Lokalbonus die Abonnierung des Kabelangebots attraktiver machte. Heute umfasst das Kabelsystem von Atlanta 600'000 Haushalte (Atlanta hat 2,5 Millionen Einwohner). Das Programm kann gesplittet werden in Zentrum und Suburbs.

AIB sendet ein 24-Stunden-Programm, das sich aus folgenden Typen von Beiträgen zusammensetzt: Eigenproduktionen von *AIB*; Produktionen lokaler Gemeinden (regelmässig oder einmalig); religiöse Produktionen von

Spektrum

nationalen Medieneinrichtungen grösserer Kirchen, die von deren örtlichen Gemeinschaften ins Programm gebracht werden. AIB ist werbefrei. Sponsoring ist mit genauen Regeln erlaubt. Die Religionsgruppen kaufen ihre Sendezeit bei AIB. Weitere (allerdings geringe) Einnahmen kommen von Stiftungen. Die Gemeinden haben teilweise eigene Produktionseinrichtungen. Sie können auch Technik und Support bei AIB mieten. Innerhalb des gesetzten Rahmens sind die Gemeinden völlig frei, was sie senden wollen. Die Hauptregeln gleichen denen von VISN: Keine Spendenaufrufe und keine Herabsetzung anderer Gruppierungen. Über den ersten Punkt gibt es eine Kontroverse, da mehrere Gemeinden Mühe haben, die Mittel aufzubringen. Bei der zweiten Regel sind die Schwierigkeiten exakt die gleichen, wie sie auch von F&V-Programmanbietern gelegentlich verursacht werden. Im allgemeinen aber scheint der lokale Religionskanal mit bemerkenswert geringen Reibungen zu funktionieren. Das kann am Charisma des Gründers liegen, und im übrigen muss auch das 26jährige Wirken von AIB dazu beigetragen haben, dass in Atlanta ein freundliches interreligiöses Klima herrscht.

Generell stellt John Allen fest, dass die konservativ-rechtsgerichteten Gruppen auch in seinem Projekt entschlossener einsteigen als die Mainstream-Churches. Letztere verhalten sich dem Fernsehen gegenüber tendenziell reserviert und zögerlich. John Allen, der selbst presbyterianischer Pfarrer ist, bemüht sich darum, die Kirchen mit dem Fernsehen in Kontakt zu bringen. Dies gelingt teilweise mit dem Sendegefäss der Präsentation einzelner Gemeinden. Da es in Atlanta 1'200 Religionsgemeinschaften gibt, wird dieser Programmform der Stoff so bald nicht ausgehen. Zuschauer, die solche Sendungen sehen, regen dann oft in ihrer eigenen Gemeinde eine ähnliche Präsentation an. Aus Erfahrung setzt John Allen stark auf Laienarbeit. In jeder Gemeinde gebe es zwei oder drei Leute, die beruflich irgendwie mit Fernsehen oder Film zu tun haben. *Media-Ministry for Lay-People* ist die von Allen propagierte Formel. AIB hat zwölf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die meisten teilzeitlich angestellt. Alle sind polyvalent. John Allen's Frau managt die Beziehungen mit den Gemeinden und den Verkauf von Sendezeit und arbeitet als Kamerafrau im Studio. Der blinde schwarze Portier und Telefonist ist zugleich Sänger und Keyboarder in einer wöchentlichen Einmann-Blues-Sendung. Die Talkmasterin einer AIB-Show treffe ich in der chaotisch improvisierten Schaltzentrale bei der souveränen technischen Abwicklung des Programmablaufs.

John Allen stimmt selbst theologisch vielem nicht zu, was über seinen Sender geht. Die stockkonservativen Southern Baptists zum Beispiel sind in Georgia und entsprechend auch bei AIB stark. Sollten die Scientologen Sendezeit kaufen wollen, so müsste er sie ihnen vermutlich geben, meint Allen auf meine Frage. Er ist allerdings froh, dass ein solches Begehren bisher nicht vorliegt. Grinsend fügt er bei, er würde ihnen fürs erste einen schlechten Sendeplatz geben und beobachten, was sie machen. Generell glaubt er aber mit seiner offenen Haltung bisher gut gefahren zu sein. Er hält die Abbildung des religiösen Pluralismus im Fernsehen grundsätzlich für notwendig und richtig.

GESELLSCHAFTSPOLITISCHE DIMENSIONEN

Beverly Chain, Direktorin der Kommunikationsabteilung der bereits erwähnten *United Church of Christ* in Cleveland, hat lange Erfahrung mit *Media-Advocacy*, ja sie ist eigentlich die Haupturheberin dieser sozial-ethisch orientierten Medienarbeit, die in den Kirchen der USA während den vergangenen zwei Jahrzehnten eine hervorragende Rolle gespielt hat. Die *Grand Old Lady* hat, in der Regel gemeinsam mit dem National Council of Churches, zahlreiche Verfahren gegen Programmanbieter durchgeföhrt, um sie zur Einhaltung bestehender Vorschriften zu zwingen. Die *Federal Communications Commission FCC*, welche die Vorschriften erlässt, tut in der Regel nichts zu deren Durchsetzung, da angeblich Personal und Mittel dazu fehlen. Die *United Church of Christ* hat für solche Fälle sogar einen eigenen spezialisierten Juristen. Früher wurden die Kläger von den Gerichten, wenn sie gewonnen hatten, für ihre Prozesskosten entschädigt – und Beverly Chain hat praktisch immer gewonnen. Heute gibt es die Kostenerstattung nicht mehr, und somit ist die Advocacy-Tätigkeit schwieriger geworden. Zur Zeit will Beverly Chain die Networks dazu zwingen, auch die von der FCC vorgeschriebenen erzieherischen Kindersendungen anzubieten, statt nur den massenhaften Schrott aus Gewalt und Stupidität. Ein weiterer Vorstoss richtet sich gegen die subtile Ausgrenzung von benachteiligten Bevölkerungsgruppen durch das sogenannte *Redlining*: Entgegen den klaren Auflagen der FCC für die Schaffung gesellschaftlicher Chancengleichheit beim Aufbau der Informationsgesellschaft finden die Unternehmen Tricks, um die wirtschaftlich weniger interessanten Stadtquartiere bei der Glasfaserverkabelung zu umgehen. Die "roten Linien" – daher "Redlining" – auf den Stadtplänen zur planerischen Ausgrenzung ärmerer Wohngebiete sind meist identisch mit rassistischen Ghettos und Slums.

Beverly Chain hat die Media-Advocacy sogar in der eigenen Kirche oft verteidigen müssen. Mit dem Vorwurf, derartige Stellungnahmen und Aktionen führten zu einer unzulässigen Politisierung der Kirche, hatte sie sich mehrfach auseinanderzusetzen. Beverly Chain hat solche Diskussionen immer begrüsst, weil sie Gelegenheiten waren, ihr Verständnis von kirchlichem Engagement in der modernen Gesellschaft zu begründen und zu erklären. Jetzt geht die Kämpferin in Pension. Ob kirchliche Media-Advocacy eine Fortsetzung findet, ist ungewiss.

INVESTITIONEN IN DIE ZUKUNFT

Fern Lee Hagedorn, eine Frau von asiatischer Zierlichkeit, sprüht von Energie. Sie leitet eine Gruppe von drei Personen, die sich im Wolkenkratzer der *American Bible Society* beim New Yorker Central Park mit Multimedia-Projekten befasst. In Form von Videos und CD-ROM sind bisher herausgekommen: die Heilung des Besessenen am See Genezareth, die Geschichte vom Vater und den zwei Söhnen, die Verkündigungsgeschichten um Elisabeth und Maria. In Arbeit ist das Gleichnis vom barmherzigen Samariter. Zielgruppe sind die unter 18-Jährigen. Fern Lee Hagedorn meint aber, die effektive Nutzung sei breiter gestreut. Die Multimedia-Pakete umfassen verschiedene Dramatisierungen in Videosequenzen von bis zu zehn Minuten, mehrere englische und spanische Textfassungen, exegetisch-historische Sachinformationen, jugendorientierte hermeneutische Umsetzungen, Darstellungen in abendländischer Literatur, Malerei und Musik sowie verschiedene Möglichkeiten zur kreativen Behandlung des Stoffs. Letztere beschränken sich vorläufig auf die Zusammenstellung einer "Diashow" aus dem vorhandenen Bildmaterial und auf die Eingabe von Texten (eigene Übersetzung, eigene literarische Versuche). Diese Experimente sind in der Bibelgesellschaft der USA nicht unumstritten. Manche der Mitarbeiter, die sich einem traditionellen Verständnis des Übersetzens verpflichtet fühlen, halten die Multimedia-Versuche für beliebige Spielereien oder fürchten gar, hier werde die Würde der heiligen Texte tangiert.

Die CD-ROM-Versionen sind für Fern Lee Hagedorn lediglich Vorläufer einer besseren Technik. In einigen Jahren, so rechnet sie, werde sich eine effizientere CD-Technik für interaktives Video auf dem Markt durchsetzen, und mit der von der Regierung propagierten Datenautobahn werde Multimedia als Online-Dienst zum Durchbruch kommen. Sie ist zuversichtlich, dass die Angebote stark verbessert und erweitert werden können und dass dies alles für Nutzer und Hersteller mit geringeren Kosten als heute zu

machen sein wird. Doch vorläufig ist noch nicht einmal die CD-ROM-Technik genügend verbreitet, um den Multimediaprodukten der Bibelgesellschaft einen ausreichenden Markt zu verschaffen. Als Low-Tech-Versionen werden deshalb aus dem gleichen Material Videos konfiguriert und auf VHS-Kassetten verkauft, um auch die weniger ausgerüsteten Kunden bedienen zu können.

Über die Wirkung und Akzeptanz bei der Zielgruppe weiss die Forschergruppe der *American Bible Society* bisher wenig. Untersuchungen seien zwar angestellt worden, hätten sich aber als nicht aussagefähig erwiesen. Die Jugendlichen, so erzählt Fern nicht ohne Bewunderung, seien untersuchungsresistent, da sie Befragungen nicht ernst nähmen. Demgemäss kann die Projektleiterin auch wenig darüber sagen, ob Jugendliche solche Medien als wirklichkeitsferne Spiele betrachten wie andere Computergames oder ob sie sie als realitätsbezogene Information nutzen. Fern hätte nichts dagegen, wenn das spielerische Element im Vordergrund wäre. Nach ihrer Meinung muss die Bibelgesellschaft auch mit dem Medium des Spiels umgehen lernen, um Jugendliche anzusprechen.

Bereits in näherer Zukunft sind nach ihrer Meinung Techniken des interaktiven audiovisuellen Dramas in Reichweite. Die Leiterin der Multimediaprojekte verfolgt auch diese Spur und möchte, sobald es die Technik erlaubt, hier ebenfalls experimentieren. Allerdings ist die Finanzierung eine riesige Hürde. Bereits für eine CD-ROM muss die Bibelgesellschaft mit 350'000 Dollar an rein externen Kosten rechnen, und bei interaktiven Filmen wird der Aufwand gar um ein Vielfaches grösser sein.

Reg Pettus, Chef von *Pettus Media & Design* in Marietta bei Atlanta zeigt und erklärt seine Multimedia-Produktionen, die er unter anderem im Auftrag der *American Bible Society* entwickelt. Pettus, ein gemächlicher etwa sechzigjähriger Schwarzer, hat nichts von einem Computerfreak an sich. Er stand früher bei IBM einer Forschungsabteilung vor und ist jetzt Inhaber und Leiter eines familiär wirkenden Betriebs für avantgardistische Multimedia-produkte. Leichtfingrig spielt er in einer fast fertiggestellten Produktion für die Bibelgesellschaft herum und meint, die Kirchen hätten wohl noch nicht begriffen, was für eine Umwälzung sich da anbahne. Die Neuen Medien, so seine Überzeugung, würden zu einer Demokratisierung des theologischen Wissens führen. Die Herstellung multimedialer und interaktiver Informationsträger basiere auf einer Operationalisierung theologischer Kenntnisse und Kompetenzen, und die Nutzung eines so strukturierten Mediums bedeute die Reproduktion und in der Konsequenz

Spektrum

auch Aneignung des einprogrammierten Wissens. So wie Textverarbeitungsprogramme die Fähigkeiten von Tippmamsellen und Schriftsetzern substituiert haben, könnten nach Reg Pettus die kommenden theologischen Cyberspace-Anwendungen die kunstgerechte und wissenschaftlich fundierte Bibelinterpretation in die Hände der Nutzer geben.

SCHRITTE ZUM ELEKTRONISCHEN PUBLIZIEREN

Der Nachrichtensender CNN bietet in den USA täglich 15 Minuten Bildungsprogramm an. Es wird nachts ausgestrahlt zur Aufzeichnung in den Schulen. Zunehmend wichtiger wird das umfangreiche Begleitmaterial, das gleichzeitig über Internet angeboten wird. Die Themen beleuchten jeweils Hintergründe der hauptsächlichen Aktualitäten, zum Beispiel die Geschichte und Geographie des Nahen Ostens. Gary Rowe, Vizepräsident von CNN, ist als Chef des *Educational Department* des Senders für diese Programme zuständig. Er erklärt das Interesse von CNN an seinem Bereich folgendermassen: Der Sender wolle etwas tun für die Bildung der zukünftigen News-Konsumenten. Gleichzeitig dienen diese Programme der Imagepflege. CNN müsse sich nämlich wie jeder Veranstalter alle paar Jahre einer kritischen administrativen Prüfung unterziehen, und da sei es für den Sender gut, etwas Gemeinnütziges vorweisen zu können. Schliesslich aber, und dies ist der wichtigste Grund, sei das Educational Department für CNN das Experimentierfeld für neue Medienangebote in Richtung Multimedia und Interaktivität. Dieser letzte Aspekt ist sogar so wichtig, dass der Abteilung von Gary Rowe bei CNN eine strategische Schlüsselstellung zukommt.

Rowe vertritt die These, Fernsehen werde in Zukunft nicht mehr *Broadcasting* sein, sondern *Publishing*. Auf dieser Grundannahme baut er seine langfristig orientierte Strategie für CNN auf. Beim Besuch im CNN-Centrum wird mir eindrücklich demonstriert, was Rowe damit meint. Er benützt seine nächtlichen CNN-Schulfunksendungen, die übrigens von einem Drittel aller amerikanischen Schulen aufgezeichnet und verwendet werden, um das "Konzept des Publizierens" anstelle des herkömmlichen "Konzepts des Sendens" aufzubauen und zu erproben. Zur Zeit bietet CNN für Schulen ausserdem Multimedia-Pakete, sogenannte *Electronic Fieldtrips*, an. Die Themen werden von Lehrern vorgeschlagen und entwickelt, CNN leistet redaktionellen und technischen Support und finanziert die gesamte Produktion. In der Hauptsache aber werden Materialien und Verfahren entworfen, für die es im Augenblick

noch nicht einmal praktische Anwendungen gibt. Gary Rowe produziert mit seiner Abteilung zu einem schönen Teil auf Vorrat. Nächstes Jahr soll zusammen mit Philips ein Test mit CD-I (Video interaktiv) durchgeführt werden. Doch für die CNN-Tüftler wird auch dies nur eine Episode sein. Sie warten auf eine neue Videodisk-Technik und auf die Bereitstellung von erschwinglichen Multimedia-Online Verfahren. In Gary Rowe's Zukunftsperspektive muss Fernsehen stets als Element eines jeweils umfassenderen Konzepts gesehen werden. Je grösser das Angebot wird, desto genauer hat sich das einzelne Programm oder Medienpaket auf eine bestimmte Nutzung und bestimmte Nutzer auszurichten. – Der CNN-Vizepräsident hält übrigens die Versuche der American Bible Society mit interaktiven Multimediaprodukten für wegweisend und arbeitet deshalb als engagiertes Kirchenmitglied in einem begleitenden *Think-tank* mit. Nebenbei sitzt er auch im Vorstand des Lokalkanals AIB, mit dessen Leiter John Allen er befreundet ist.

ERWEITERUNG DES HORIZONTS MIT FERNSEHEN

Die Zentrale der *Evangelical Lutheran Church of America* ELCA hat ihren Sitz in einem mächtigen Gebäude, das zu einem Bürokomplex nahe des Chicagoer Flughafens gehört. Die ELCA ist neben den erzkonservativen, fundamentalistischen Lutheranern der bereits erwähnten Missouri Synod die ökumenisch aufgeschlossene und eher fortschrittliche lutherische Kirche. Ihr *Department of Communication* belegt im Hauptsitz ein weitläufiges Stockwerk und umfasst die Abteilungen Administration, Church and Public Relations, Internal Church Communication, Public Media Ministry, Resource Information and Networks sowie News and Information. Unter den vielfältigen Aktivitäten dieser kirchlichen Kommunikationseinrichtung gibt es zwei oder drei, die als Vorstösse in neue Terrains der näheren Betrachtung besonders wert sind.

John L. Peterson ist Direktor des *Public Media Ministry*. Seit einiger Zeit ist er dabei, eine neue Fernsehform aufzubauen, ein Familienmagazin mit dem Namen "Storybarn" (Geschichtenscheune). Der Rahmen der halbstündigen Magazine ist ein Puppenspiel. Ein schusseliges Huhn und eine clevere Schildkröte moderieren Beiträge, die – und das ist das Besondere an "Storybarn" – aus aller Welt stammen. John Peterson lädt lutherische Kirchen aller Kontinente ein, Themenbeiträge zu produzieren, die dem Publikum in einer anderen Weltgegend etwas erzählen können von ihrem Alltag und ihrer Kultur, von ihrer Weise des Lebens und Glaubens. Viele dieser Partner sind

Kirchen in der Dritten Welt. Die ELCA bietet wenn nötig technische und finanzielle Unterstützung. Doch die inhaltlichen Konzepte wie auch deren Realisierung sind vollumfänglich Sache der Gastproduzenten. Peterson versucht damit, ein Netz des weltweiten Programmaustausches zu initiieren, das sich gründlich unterscheidet vom üblichen Medienimperialismus der USA. Zudem wagt er es, einem amerikanischen Publikum, das durch seine kommerziellen Medien vom Rest der Welt so gut wie gar nichts erfährt, die Beschäftigung mit Selbstportraits anderer Kulturen nahezulegen. Einige bereits produzierte Ausgaben von "Storybarn" zeigen, dass dies auf recht unterhaltsame Weise geschehen kann. Die Vorgabe, für Kinder zu produzieren, könnte sich als Schlüssel zur Lösung der anspruchsvollen Aufgabe erweisen.

KIRCHEN IN DEN DATENNETZEN

Das Department of Communication der ELCA ist früh in die Datenkommunikation eingestiegen. Ausgehend von der hauseigenen Datenverarbeitung wurde *LutherLink* aufgebaut, ein sogenanntes *Wide Aerea Network* für einen geschlossenen Benutzerkreis im gesamten Kirchengebiet der ELCA, das neben den USA auch die Karibik einschliesst. Tausende von Dienststellen und Mitarbeitenden nutzen das *LutherLink* für administrative und theologische Arbeiten, und die Zahl der Beteiligten wie auch der Anwendungen wächst rasant. Seit kurzem bietet das *LutherLink* zum Beispiel eine Datenbank mit den Adressen sämtlicher zur ELCA gehörenden Gemeinden der USA. Der Clou daran ist ein Suchprogramm, das in einem vorgegebenen Umkreis von fünf, zehn oder zwanzig Meilen für jede beliebige Adresse die nächstliegende Gemeinde ermittelt. Angesichts der hohen Mobilität der Bevölkerung und der überaus verwirrenden Kirchenlandschaft mit hunderten von Denominationen leuchtet der Sinn einer solchen Dienstleistung ein.

Gerade dieses Beispiel zeigt, dass kirchliche Datenkommunikation durchaus nicht nur für geschlossene Benutzergruppen interessant ist. *Mim Woolbert*, Theologin und Computerfachfrau in der Abteilung *Resource Information and Networks* entwickelt neben *LutherLink* auch das *Internet-Angebot* der ELCA. Nicht nur die Zentrale, sondern auch zahlreiche Lutherische Gemeinden haben ihre *Home Pages* im *World Wide Web* des Internet. *Mim* verbringt inzwischen einen grossen Teil ihrer Zeit damit, das Geschehen in den Internet-Diskussionsforen mitzufolgen und auszuwerten. Solche elektronischen Konferenzen werden manchmal von ihr eröffnet, entstehen aber

auch spontan, wachsen unregelmäßig und erfreuen sich jedenfalls regen Zuspruchs vor allem junger Internet-Fans. *Mim Woolbert*, der man die Computerfachfrau nicht ansieht, stellt fest, dass mit dem Networking ein neuer Stil in die ELCA Einzug hält, der von den Fachleuten der Kirche ganz neuartige theologische und kommunikative Fähigkeiten erfordert.

Ähnliche Erfahrungen macht *Mim's* Kollege *Andrew Lang*, der bei der United Church of Christ in Cleveland für die Datenkommunikation verantwortlich ist. Auch er beschreibt eine neue Art der demokratischen und chaotischen Kommunikation, und er merkt an, dass genau deswegen autoritäre Gemeinschaften wie zum Beispiel die Mormonen in diese interaktive Kommunikation nicht einsteigen wollen. Solche Organisationen bestehen darauf, ihr dogmatisches Wissen unter Kontrolle zu halten. Sie nutzen zwar moderne Kommunikationsmittel, aber sie lassen keine freie Gegenseitigkeit zu, sondern verteilen die Information streng von oben nach unten. Wie *Mim Woolbert* untrstreicht auch *Andrew Lang*, es sei notwendig, das Geschehen im Netz zu beobachten, Fragen zu beantworten und bei festgefahrenen Diskussionen mit eigenen Beiträgen neue Impulse zu setzen.

WAS ZU LERNEN IST

Vieles im Verhältnis von Kirchen und Medien präsentiert sich in den USA auf den ersten Blick fundamental anders als in der Schweiz. Das Rundfunksystem ist im Grundsatz privatwirtschaftlich organisiert, und die Programmanbieter orientieren sich konsequent am Markt. Auch die Grössenverhältnisse machen beim Vergleichen Vorsicht ratsam. Manche amerikanischen Lokalsender bedienen Gebiete, die um ein Mehrfaches grösser sind als die Region DRS. Kirchen mit öffentlich-rechtlichem Status gibt es nicht. Zum Kern des amerikanischen Staatsverständnisses gehört die Trennung zwischen Religionsgemeinschaften und Staat. Die religiöse Szene ist extrem vielfältig und unübersichtlich. Auch auf diesem Gebiet hat das privatrechtliche Grundprinzip ein ausgeprägtes Marktverhalten zutage gefördert, das die traditionellen religiösen Zugehörigkeiten teils ergänzt, teils bedrängt.

Diese idealtypischen Gegensätze zwischen den USA und uns werden allerdings durch mehrere Verschiebungen zunehmend relativiert. Der ideologische, gesellschaftliche und lebenspraktische Stellenwert des Marktprinzips holt in der Alten Welt mächtig auf, gerade in den Bereichen Kultur, Medien und Religion. Der europäische Blick

Spektrum

auf die Neue Welt war schon immer erregt von Faszination und Beunruhigung, weil stets klar zu sein schien, dass drüben unsere Zukunft vorbereitet werde. Und heute wird der Abstand zudem laufend verringert durch die Globalisierung der wirtschaftlichen Entwicklungen.

Der Deregulierungsschub, den Ronald Reagan dem amerikanischen Rundfunkwesen in den frühen achtziger Jahren verordnet hatte, traf die Kirchen unvorbereitet. Sie haben sich von dem Schock bis heute nicht erholt. Noch ist die Frage nicht geklärt, ob in diesem Kahlschlag die Kirchen mit ihrer tatsächlichen gesellschaftlichen Position konfrontiert worden sind oder ob die Streichung von programmlichen Richtlinien, welche unter anderem die Kirchen begünstigt hatten, nicht vielmehr die Medien definitiv an die kalten und geistlosen Mechanismen des Geldes ausgeliefert hat. Einfacher gefragt: Sind die Kirchen oder die Medien den Menschen entfremdet? Eine simple Antwort gibt es bestimmt nicht, aber die Frage dürfte hilfreich sein, um den Schock zu verarbeiten.

Wer immer im Schnittbereich von Kirchen und Medien tätig ist, weiss ein Lied zu singen von tiefsitzenden Aversionen und falschen Erwartungen auf kirchlicher Seite. Das ist in den USA nicht anders. Medienarbeit ist für Kirche und Theologie im Kern immer eine Begegnung mit der säkular-pluralistischen Welt. Damit sie fruchtbar wird, braucht es den Einbezug des öffentlichen Handelns in die theologische Reflexion. Medienarbeit muss, wie das im Ausdruck *Media Ministry* zum Ausdruck kommt, als essentieller Teil des Kircheseins begriffen werden. Amerikanische Kirchen haben in dieser Richtung Ansätze entwickelt, von denen wir lernen können.