Verkündigung und Massenmedien

Autor(en): **Stolz, Gebhart**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Der Filmberater**

Band (Jahr): **30 (1970)**

Heft 9

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-964538

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Verkündigung und Massenmedien

Zu einem Seminar der Universität Freiburg

In einem gemeinsamen ordentlichen Seminar befassten sich im vergangenen Sommersemester an der Uni Freiburg die Teilnehmer des Pastoral-Seminars der theologischen Fakultät und Studenten des Journalistischen Institutes der Universität mit der Frage von Verkündigung und Massenmedien. Unter der pastoral-theologischen Leitung von Prof. Alois Müller wurde in Zusammenarbeit mit Dr. Stefan Portmann von der Medien-Seite her ausschliesslich der Bereich von Radio und Fernsehen angegangen. Anhand von ausgewählter Literatur konnten sich die Teilnehmer in die Grundfragen der Kommunikationstheorie einarbeiten. P. Gonsalv Mainberger führte in die von ihm entwickelte «Sprachlehre für das Wort zur Zeit» ein, die gegenwärtig die Grundlage zur Weiterbildung für das «Wort zum Sonntag» am Schweizer Fernsehen bildet. Mit einem Video-Recorder wurden religiöse Sendungen des schweizerischen und deutschen Fernsehens vorgeführt und anschliessend analysiert und besprochen. Die Fragestellung reichte also von der Praxis bis zum Grundsätzlichen sowohl im Bereich kirchlicher Verkündigung wie im Bereich der Massenmedien. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse formulierten sich vielschichtig in Kritik und offenen Fragen, in die im folgenden ein kurzer Einblick gegeben wird.

Radio und Fernsehen zwingen zur Revision

Die kirchliche Glaubens-Verkündigung hat ihre klassischen Orte: Predigt, Liturgie und Katechese. Alle drei befinden sich spätestens seit dem Konzil in Gärung und Umbruch. Sie werden bereits in ihrem traditionellen Raum von Kirche und Schule in Frage gestellt. Um vieles verschärft aber wird ihre Problematik, wo ihnen die Kanäle Radio und Fernsehen offenstehen. Können sie unbeschadet ihrer Struktur, sozusagen frisch von der Kanzel, durch die Technik ins Haus geliefert werden? Nur ein schwerer Irrtum führt dazu, die Eigengesetzlichkeit der Kommunikations-Medien ausser acht zu lassen. Radio und Fernsehen erheben aus ihrer Natur heraus fundamentale Forderungen, die jede kirchliche Glaubens-Verkündigung grundsätzlich in Frage stellen. Diese Erkenntnis erscheint sehr simpel, ist aber erfahrungsgemäss noch längst kein Allgemeingut.

Zwei Drohungen — ein grosses Dilemma

Die eine Drohung ist das Geschäft. Radio und Fernsehen sind gewissermassen kommerzielle Unternehmen. Sie wollen etwas verkaufen. Das Angebot richtet sich aus an der Nachfrage. Wie aber kann sich christliche Glaubensverkündigung unter das Diktat kommerzieller Gesetze beugen? Bestünden nicht eingefleischte Konventionen, aus welchem Grund sollte dann ein Verkaufs-Unternehmen wie das Fernsehen mit dem Artikel Religion auf den Markt treten? Der Artikel, wie er sich präsentiert, ist unrentabel, die Nachfrage schwach. Was geschieht, wenn die Konventionen einmal fallen? Verpassen wir eine Chance, die allein durch völliges Umdenken zu ergreifen ist?

Die zweite Drohung besteht in der formalen Forderung, nach dem Wie und dem Was der Verkündigung, nach der mediengerechten Präsentation. Da bahnt sich eine unübersehbare Spannung an. Hier die kommerzielle Frage: Was will das Publikum sehen oder hören? Dort die ideell-formale Frage: Was will der Gestalter erreichen? Diese zwei Wünsche können sich decken, können aber auch weit auseinandergehen. Besteht mediengerechte Präsentation darin, dass sich die Wünsche decken, oder hat die zweite Frage den Vorrang? Wer etwas ganz Bestimmtes will — und das liegt im Wesen der Verkündigung —, dem steht an erster Stelle niemals die Frage: Womit kriege ich das meiste Publikum?, sondern: Wie präsentiere ich mein Anliegen am wirksamsten? Wirksamkeit zuerst in die Tiefe, nicht in die Breite. Hier liegt die Warnung vor

der falschen Konsequenz, in welche rein kommerzielle Überlegungen führen. Nicht in der Verflachung, sondern in der Verschärfung liegt die grosse Chance christlicher Verkündigung.
Das Dilemma besteht daher nur zum Schein. Solange die Verantwortlichen von Radio und Fernsehen als erstes Kriterium die innere Qualität einer Sendung betonen und jeder Gruppe in der pluralistischen Gesellschaft ihren Raum in den Programmen zuerkennen, geschieht kirchliche Verkündigung in diesem Bereich mit vollem Recht. Zwei Dinge wären aber ihr Tod: Massenmedien mit ausschliesslich kommerziellen Absichten oder eine völlig medienfremde Art der Verkündigung.

Tatsachen und Möglichkeiten

Im Verlaufe des Seminars wurden die verschiedensten Sendearten betrachtet, analysiert und beurteilt. Dabei stellten sich grundsätzlich zwei entgegenlaufende Tendenzen heraus. Was gegenwärtig als christliche Verkündigung angeboten wird, dient zum grossen Teil dem sogenannten «Appeasement». Die Welt ist noch in Ordnung, es wird für sie gesorgt, schlaft ruhig weiter! Die Kirchen machen in Selbstdarstellung und halten als Beruhigungsmittel Religion feil. Die Tendenz ist nicht immer offenkundig. Aber sie verrät sich in der Sprache, im billigen moralischen Appell, im Missbrauch weltlicher Probleme zu religiösen Zwecken und in der irrtümlichen Auffassung der eigenen Rolle.
Die gegenläufige Tendenz geht von der Überzeugung aus, dass Radio und Fernsehen eine politische Aufgabe erfüllen. Ebenso wie diese Medien dem billigen «Appeasement» eines reinen Konsumdenkens dienen könnten, so könnten sie auch in Frage stellen und engagieren. Dies müssten sie sogar vorrangig tun, gerade weil sie einen monopolistischen Charakter tragen. Wer christliche Verkündigung und christliches Zeugnis anbringen will, muss sich voll und ganz hinter diese Überzeugung stellen.
Klar ist, dass damit viele Angebote der bisherigen Praxis dahinfallen. Das Fernsehen wird mit seinen vielfachen Möglichkeiten der Reportage dazu zwingen, auf jede sinnlose Selbstdarstellung zu verzichten. Da es von sich aus kritisch und überscharf verdeutlichend wirkt, entlarvt es alles Leere und Hohle. Es ermöglicht der Verkündigung eine Existenz-Erhellung und kritische Hilfeleistung für diese Welt. Das Radio wird viel eher Raum lassen für den Mitvollzug christlicher Glaubensäusserung. Immer vorausgesetzt, dass der Hörer seiner Konsumhaltung entrissen wird.

Der Sinn eines Seminars zu diesen Fragen

Sinn eines Seminars ist in erster Linie, eine Problematik zur eigenen Bewusstwerdung zu erarbeiten. Resolutionen und praktische Lösungen liegen meist ausserhalb seines Bereiches. In erster Linie waren zukünftige Seelsorger, Erzieher und Verkündiger sensibel zu machen für den wahren Charakter und die Aufgaben der Massenmedien. Dies wurde offenbar erreicht und ist allein schon wertvoll. Noch mehr würde ein solches Seminar gewinnen, wenn es in einem weiteren Vorstoss zur anderweitig bereits bekannten Problematik hilfreich Hand bieten könnte. Ein Beispiel wäre die Übersetzung der Verkündigungs-Sprache in die Sprache der Medien. Gebhard Stolz

---

Kirche 1985

Kirche 1985 ist ein Studienbericht, mit dem die Prospektivgruppe der Pastoralplanungskommission (im Auftrag der Schweizer Bischofskonferenz) ihre Forschungsergebnisse vorlegt. In 13 Fachgruppen (darunter eine für «Information und Kommunikation») analysieren rund 70 Vertreter verschiedenster Disziplinen Entwicklungstendenzen der Gesellschaft. Die Studie wendet sich an alle prospektiv Interessierten, insbesondere an Führungskräfte und Institutionen. Bestellungen sind zu richten an: SPI, Postfach 909, 9001 St. Gallen. Subskriptionspreis bis 15. September: Fr. 35.—; späterer Preis: Fr. 45.—.