Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 41 (1989)
Heft: 12

Artikel: Zurück in die Katakomben?
Autor: Jaeggi, Urs
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-931546

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Thema: Kirchliche Publizistik am Scheideweg

Urs Jaeggi

Zurück in die Katakomben?

In der Schweiz sind die medienpolitischen Positionen eindeutig bezogen. Es gibt kaum noch Zweifel darüber, dass die Gesetzgebung für Radio und Fernsehen (RTVG), über die der Nationalrat voraussichtlich in der Herbstsession als erste Kammer beraten wird, eine Liberalisierung, d. h. Privatisierung und Kommerzialisierung der elektronischen Medien, Vorschub leisten wird. Das wird seine Auswirkungen auch auf die publizistischen Bemühungen der Kirchen in der Öffentlichkeit haben. Insbesondere ist damit zu rechnen, dass es künftig für ihre Anliegen keinen gesicherten Platz im Schosse öffentlich-rechtlicher Programmveranstalter – konkret der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) – mehr geben wird. Die kirchliche Publizistik bedarf einer Neuorientierung. Vor allem gilt es zu diskutieren, wie viel sie den Kirchen überhaupt wert ist.

Zunächst einmal davon ausgehend, dass die Aufgabe der Kirchen – die Verkündigung und der soziale Auftrag im Sinne des Evangeliums – einen öffentlichen Charakter hat und Öffentlichkeit in unserer Gesellschaft weitgehend über die Medien hergestellt wird, muss die Nutzung der Medienkanäle durch die Kirchen als selbstverständlich angenommen werden. Dies gilt wohl umso mehr, als die Rolle der Medien bestimmender ist als je zuvor. Es gibt heute kaum mehr einen Lebensbereich, der von den Medien, d. h. der modernen Kommunikationstechnologien nicht tangiert wird. Für unser tägliches Handeln liefern medial übermittelte Informationen und Daten die notwendigen Entscheidungsgrundlagen. Der Begriff der Mediengesellschaft ist mehr als eine blosse Worthülse. Er dokumentiert den Einfluss der Medien und der modernen Kommunikationsmittel auf unsere Lebensgestaltung sowohl in Bezug auf die berufliche Tätigkeit, das Freizeitverhalten, das soziale, politische, wirtschaftliche und kulturelle Verhalten wie auch auf die Erfüllung religiöser Bedürfnisse.

Die Nutzung der Medien durch die Kirchen entspricht einer Tradition, die sich historisch ohne weiteres bis zu den Anfängen des Christentums zurückverfolgen lässt. Die schriftliche Überlieferung, Dokumente und Briefe haben – sei es zur Erfüllung des Missionsauftrags, der Verkündigung oder der Festschreibung christlich-ethischer Wertvorstellungen, um nur wenige Beispiele zu nennen– immer eine grosse Bedeutung gehabt. Die technische Möglichkeit der erst beschränkten, dann massenweisen Verbreitung von Schriftgut wurde von Kirchenlehrern wie Augustinus über Thomas von Aquin und Luther bis hin zu Karl Barth mitunter fast exzessiv genutzt. Dass sich die Kirchen in unserem Jahrhundert der modernen Kommunikationsmittel wie Presse, Radio und Fernsehen zur Erfüllung ihres Auftrags bedienen, entspricht deshalb dem Gesetz der Logik und der Erkenntnis der Öffentlichkeit ihres Wirkens als eigentliche Volkskirchen.

Grundlegend neue Programmphilosophie

Die modernen Medien und die kirchliche Publizistik stehen in einer engen Wechselwirkung zueinander. Die Verträglichkeit etwa im Verhältnis der Kirchen zur weltlichen Presse – oft auch als Spiegelbild der Bedeutung der Religon im gesellschaftlichen Alltag interpretierbar – übt einen nicht unwesentlichen Einfluss auf den Grad der Berücksichtigung kirchlicher und mitunter auch christlicher Aktivität in den Kommunikationsmedien aus. Eine Art Besitzstandgarantie für die Verbreitung ihrer Anliegen hatten die Kirchen imgrunde genommen nie. Sie mussten um eine angemessene Berücksichtigung immer kämpfen. Dabei haben sie nicht selten zum Mittel der eigenen, von den weltlichen Medien unabhängigen Publikationsorgane gegriffen. Die Entstehung einer katholischen Tagespresse als Ausdruck zwar nicht nur, aber doch auch kulturkämpferischer Auseinandersetzung ist ein beredtes Beispiel dafür; der Kampf um Sendezeit bei Radio und Fernsehen ein anderes.

Zumindest im westlichen Europa der unmittelbaren Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg hat sich indessen eine Verschiebung dieser Wechselwirkung angebahnt. Zumal im darniederliegenden, mit der Kriegsschuld belasteten Deutschland erhielten die Kirchen als Institutionen moralisch-ethischer Ausrich-

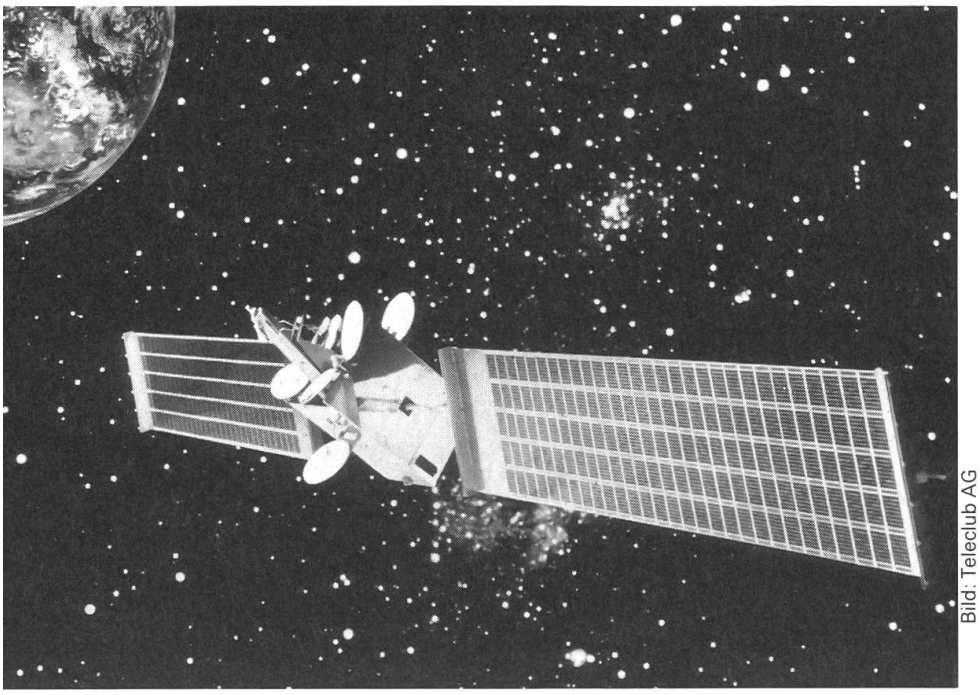


Bild: Teleclub AG

Bild: John Taylor

Die Entwicklung der Medien(ordnung) zwingt auch die Kirchen zu einer Neuorientierung ihrer publizistischen Aufgaben in der Öffentlichkeit.

tung weitreichende publizistische Positionen eingeräumt. Vorerst im Hörfunk und später auch im Fernsehen wurde ihnen auf gesetzlicher Grundlage und auch mit stillschweigenden Übereinkünften geregelte Sendeanteile in eigener Programmverantwortung zugesprochen. Überdies erhielt der Rundfunk in der jungen Bundesrepublik einen öffentlich-rechtlichen Status, der die Berücksichtigung verschiedener gesellschaftlicher, politischer und kultureller Interessen sowie die Meinungsvielfalt garantierte.

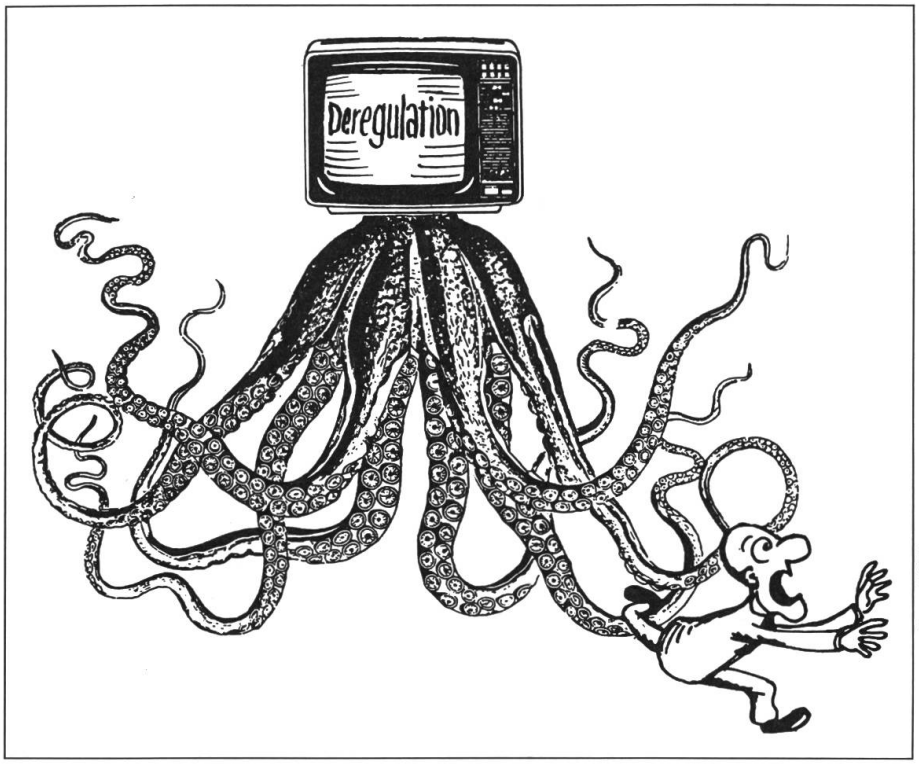
In der Schweiz hat eine ähnliche, wenn für die Kirchen auch weniger komfortable Entwicklung stattgefunden. Mit ihrer Anerkennung als gesellschaftsrelevante Gruppierung durch die SRG haben die Landeskirchen ein verbrieftes Recht auf angemessene Berücksichtigung erwirkt, wobei die Programmverantwortung allerdings gemäss den Konzessionsbestimmungen beim Sender bleibt. Damit liess sich in den letzten Jahren recht gut und weitgehend sorgenfrei leben.

Die neue Gesetzgebung für Radio und Fernsehen führt in unserem Land aller Wahrscheinlichkeit nach zu einer tiefgreifenden Veränderung dieser Situation. Durch die voraussichtlich gewährte Möglichkeit zur Schaffung privat organisierter und verwalteter Sender – im Radiobereich wurde sie auf dem Verordnungswege bereits realisiert – wird die auf öffentlich-rechtlicher Basis organisierte SRG trotz allen anderslautenden Beteuerungen erheblich geschwächt. Der Grund dafür ist einleuchtend: Die privaten Sender brauchen sich nicht an die umfassenden Auflagen der Konzessionsbestimmungen zu halten, denen die SRG unterworfen ist. Da sie ihre Erträge vorwiegend durch Werbeeinnahmen erwirtschaften, sind sie auf hohe Einschaltquoten angewiesen. Deshalb haben sie, wie die Erfahrungen im Ausland deutlich zeigen, eine neue Programmphilosophie entwickelt. Ausgangspunkt ihrer Sendungen ist nicht mehr der Auftrag, die Bedürfnisse verschiedenster Zuschauer- und Hörergruppierungen und damit auch ausgewiesener Minderheiten nach Information, Kultur und Unterhaltung in gesellschaftspolitischer Verantwortung möglichst angemessen zufriedenzustellen, sondern das Ziel, durch eine entsprechende Programmgestaltung ein Massenpublikum möglichst oft und möglichst lange an den Bildschirm zu binden. Dadurch aber gerät die SRG in eine Konkurrenzsituation, die ihr – wenn sie ihrerseits an einer grossen Hörer- und Sehbeteiligung festhalten will – neue Programmstrategien abverlangt.

Kirchen geraten unter Zugzwang

Was die neue Programmphilosophie für Folgen hat, ist vom Direktor des Gemeinschaftswerkes Evangelischer Publizistik (GEP) in der Bundesrepublik Deutschland, Hans-Wolfgang Hessler, ebenso treffend wie kurz ausgedrückt worden: «Auslieferung des Programms an billige Unterhaltung, bedenkenlos hingenommener Austausch von Lebenswirklichkeit und Medienwirklichkeit, zynischer Umgang mit dem Angebot von Information und deren Deutung sind Belegstücke für Verfall im Rundfunk. Verlust an Programmkultur dürfte sich in einer Mediengesellschaft rasch ausweiten zur Beschädigung von Lebenskultur schlechthin. Hier ist Gefahr im Verzuge. Hier ist die publizistische Verantwortung auch der Kirche gefragt» (Evangelische Kommentare, 5/89).

In der Schweiz ist in den Kirchen die Tatsache, dass private Medienkonzepte – insbesondere auch die des grenzüberschreitenden Fernsehens im europäischen Rahmen – allein unter wirtschaftlichen und politischen Vorgaben entworfen werden, der gesellschaftliche und kulturelle Auftrag aber weitgehend vernachlässigt wird, trotz der wiederholten Aufforderung durch die Medienbeauftragten nie grundsätzlich reflektiert worden. Dies, obwohl in den vom Vorstand des Schweizerischen Evangelischen Kirchenbundes, den Römisch-Katholischen Bischöfen der Schweiz und vom Bischof und Synodalrat der Christkatholischen Kirche der Schweiz gemeinsam herausgegebenen «Thesen zur Entwicklung der Massenmedien» (1983) die nötigen Vorgaben zu finden sind. Die vierte These etwa befasst sich mit der Gefährdung der öffentlichen Kommunikation:



medium 1/89

«Zahlreiche Einflüsse gefährden die optimale Erfüllung der genannten Aufgaben (der Massenmedien, Anm. des Verf.). Verschiedene Kräfte versuchen, die Medien anderen Zwecken nutzbar zu machen. Die Gefährdungen gehen nicht zuletzt von Medienbenützern aus, die sich vielfach ihres Einflusses nicht bewusst sind, den sie durch die Auswahl und die Art des Umgehens mit Medienangeboten ausüben. Sodann sind es Versuche zur kommerziellen und ideologischen Vereinnahmung, welche die Massenmedien bei der Erfüllung ihrer an der Gesamtgesellschaft orientierten Funktion behindern. Gesetzgeberische und konzeptionelle Mängel, unbefriedigende Ausbildungs-und Arbeitsverhältnisse bei den Medienschaffenden sowie Hindernisse bei der Informationsbeschaffung sind weitere Faktoren, welche die Qualität der öffentlichen Information beeinträchtigen. Neben diesen Einflüssen sind im Medienwesen auch Entwicklungstendenzen zu beobachten, welche zusätzliche Erschwernisse und Probleme für die öffentliche Kommunikation und neue Aufgaben für die Medienorganisation mit sich bringen. Es handelt sich vor allem um die Ausweitung des Angebotes, den überstürzten Einsatz neuer Techniken und eine zunehmende Kommerzialisierung des Medienwesens.»

Heute muss festgestellt werden, dass die Kirchen in der Schweiz die Gefahren einer Privatisierung und Kommerzialisierung der Medien wohl erkannten, dass sie es aber versäumt haben, rechtzeitig ein Instrumentarium zur Reaktion und Intervention bereitzustellen. Diese Unterlassung fällt nun auf sie selber zurück. Sie sehen sich heute vor der unangenehmen Situation, vor mehr oder minder vollendeten Tatsachen zu stehen und in Zugzwang zu geraten.

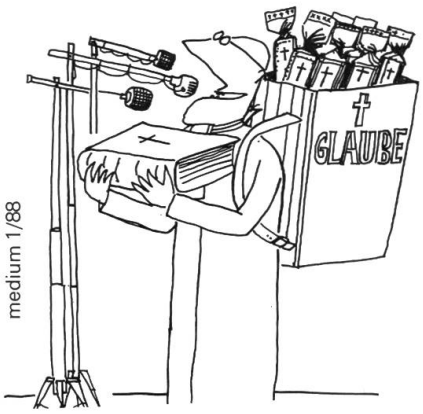
Mitmachen bedeutet, neue Mittel bereitzustellen

Geht man davon aus, dass die SRG inskünftig die kirchlichen Anliegen nicht mehr in dem Masse berücksichtigen wird wie

bisher – dass für das Magazin «Zeitgeist» in der ab September 1990 in Kraft tretenden Programmstruktur bis jetzt kein akzeptabler Platz gefunden wurde, ist ein deutliches Anzeichen für diese Entwicklung –, werden sich die Kirchen ernsthaft überlegen müssen, ob eine Präsenz in privaten TV-Sendern nicht zu prüfen ist. Das ist in zweierlei Hinsicht nicht unproblematisch. Einerseits sind Sendungen christlichen oder kirchlichen Inhalts ausgesprochene Minderheitsprogramme und stossen damit auf wenig Interesse bei den auf hohe Einschaltquoten erpichten Privaten. Zum andern werden die privaten, kommerziell ausgerichteten Veranstalter kaum bereit sein, personelle und finanzielle Mittel für die Produktion solcher Sendungen kontinuierlich zur Verfügung zu stellen.

Wer nun aber vom Grundsatz ausgeht, dass die Kirchen in der Öffentlichkeit in dem Masse wahrgenommen werden, in dem sie sich medial organisieren und vernehmbar machen (Hans-Wolfgang Hessler), wird dennoch die Herausforderung einer Präsenz in den privaten Sendern annehmen müssen. Das bedeutet, dass die Kirchen Beiträge, die ihre Anliegen ausdrücken, selber bereitstellen müssen, sei es, dass sie diese selber produzieren, in Auftrag geben oder allenfalls einkaufen. Das ist, zumal im Fernsehbereich, mit enormen Kosten verbunden. In der Bundesrepublik Deutschland beispielsweise hat die evangelische Kirche zu diesem Zwecke eine Medien-Produktionsgesellschaft gegründet und erhebliche finanzielle Mittel investiert. Dies konnte allerdings nur dadurch geschehen, dass die bisherige medienpublizistische und medienpädagogische Tätigkeit erheblichen Einschränkungen unterworfen wurde. Die Römisch-katholische Kirche Deutschlands hat in einem ähnlichen Sinne auf die neue Herausforderung reagiert.

Übertragen auf die Schweiz könnte etwa folgende Rechnung gemacht werden: Möchte beispielsweise die Evangelisch-reformierte Kirche allein in der deutschsprachigen Schweiz 52mal im Jahr während einer Stunde an einem privaten TV-Sender präsent sein, so würde sie dies rund vier Millionen Franken kosten. Das ist etwa doppelt so viel, wie für den Evangelischen Mediendienst zur Zeit gesamthaft aufgewendet wird. Diese Rechnung basiert auf der Annahme, dass es möglich ist, mit 75000 Franken eine Stunde professionellen kirchlichen Fernsehens zu produzieren. Das ist äusserst bescheiden kalkuliert. Es gibt nicht wenige, die diesen Betrag gar als unrealistisch einstufen. Ihre Befürchtungen sind keineswegs einfach vom Tisch zu wischen,



medium 1/88

zeigt doch ein Vergleich, dass das jüngst versuchsweise ausgestrahlte Basler Regionalfernsehen «Tele Regio» für sein nur halbstündiges und mit äusserst bescheidenem Aufwand produziertes Regionalmagazin den selben Betrag budgetierte, wobei es erst noch von der unentgeltlich zur Verfügung gestellten journalistischen und redaktionellen Infrastruktur von «Basler Zeitung» und «Radio Basilisk» profitieren konnte.

Von anderen anwachsenden Kosten ist hier noch nicht einmal die Rede. Gebraucht würde ja auch eine Koordinationsstelle mit einem Leiter (Beauftragten), der für Eigenproduktion, Auftragsproduktion und Programmeinkauf autonom handlungsfähig ist. Sollte die selbständige Produktion von Fernsehsendungen ins Auge gefasst werden, müsste sowohl die Beschaffung einer technischen Infrastruktur wie die Ausbildung von redaktionellem und journalistischem Personal erwogen werden. Entsprechende Aufwendungen für den privaten Radiobereich wären zu addieren.

Angesichts solcher Perspektiven ist die Einsicht der Kirchen, dass realistische Lösungen nur im nationalen oder allenfalls sprachregionalen Rahmen gefunden werden können, unabdingbar. Geprüft werden müsste auch eine interkonfessionelle Zusammenarbeit. Gerade dem nun aber stehen die ausgesprochene föderalistische Organisationsstruktur vornehmlich der evangelischen Kirche wie auch das etwas frostig gewordene Klima in der ökumenischen Zusammenarbeit im Wege. Im Lokalradio-Bereich mögen partikuläre regionale und lokale Interessen noch eine gewisse Berechtigung haben, weil der Empfangsbereich auf kleine Regionen beschränkt bleibt. Im kostenmässig wesentlich aufwendigeren Fernsehbereich machen sie alle Chancen zunichte. Illusionslos schätzt die Lage nur ein, wer neben der Auffassung, dass kirchliches Fernsehen in einer zunehmend privatisierten und kommerzialisierten Medienlandschaft eine nationale Aufgabe ist, auch die Notwendigkeit einer Neuverteilung der finanziellen Mittel der Kirchen sieht. Dies wird indessen nur möglich sein, wenn die letztlich auch die Basis vom Wert einer kirchlichen Präsenz überzeugt ist. Dafür wurde bisher wenig

bis nichts getan; auch nicht im Hinblick darauf, dass kirchliche Präsenz in den Medien nicht allein eine Frage der Verkündigung und der Berichterstattung über kirchliche Ereignisse ist, sondern dass es gilt, mit ihr christlich-ethische Wertvorstellungen als Grundpfeiler einer menschenwürdigen Kommunikation zu dokumentieren und sicherzustellen.

SRG oder Nullösung als Alternativen?

Nun ist allerdings auch zu überlegen, ob der Preis für eine Mitwirkung in privatisierten elektronischen Medien– vor allem im Fernsehen – nicht doch zu hoch ist und allenfalls gar die Möglichkeiten der Kirchen übersteigt. Gerade die Tatsache, dass das neue Radio-und Fernsehgesetz aus Gründen der Integrationswirkung und der gerechten Versorgung der gesamten Bevölkerung an einer doch noch einigermassen starken SRG festhalten will, könnte die Landeskirchen dazu bewegen, ihre Präsenz auf den öffentlich-rechtlichen Sender zu konzentrieren. Sie werden sich dabei allerdings Rechenschaft darüber ablegen müssen, dass die Verhältnisse nach Inkrafttreten der neuen Gesetzgebung nicht mehr die gleichen sein werden. Wie bereits erwähnt, wird die SRG bei einer Konkurrenzierung durch private Sender ohne oder nur mit einem minimalen Leistungsauftrag unter Druck geraten und gezwungen, Programme für Minderheiten abzubauen. Deshalb wird der gegenwärtige Besitzstand der Kirchen nur durch ein geschlossenes Auftreten auf interkonfessioneller Basis zu wahren sein. Bereits jetzt muss auch damit gerechnet werden, dass die Kirchen in der Westschweiz ihren Sonderstatus, der ihnen – vertraglich zugesichert, aber im Prinzip konzessionswidrig – eigene Programmverantwortung einräumt, verlieren werden.

In der Bundesrepublik Deutschland lassen sich die Folgen einer Konkurrenzierung öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten (ARD und ZDF) durch private Sender (Sat 1 und RTL plus) bereits nachhaltig feststellen. Der Ausfall eines Teils der Werbeeinnahmen und schwindende Einschaltquoten haben ARD und ZDF dazu bewogen, Minderheitenprogramme abzubauen oder noch weiter in Randzeiten zu verlegen. Im ZDF wurden der Kirchenredaktion unter dem allgemeinen Sparzwang und der eindeutigen Ausrichtung des Senders auf eine Bevorzugung publikumsattraktiver Programme erhebliche Teile ihres Prduktionsbudgets gestrichen. Das fast gleichzeitig erfolgte Angebot einer Verdoppelung der Gottesdienstübertragungen auf 52 Termine im Jahr könnte über diese eindeutige Programmpolitik hinwegtäuschen, wüsste man nicht, dass dadurch für redaktionelle Gestaltungsmöglichkeiten noch einmal ein Produktionsvolumen von sechs Millionen DM verloren ginge.

Bei der SRG ist mit einer ähnlichen Entwicklung durchaus zu rechnen. Ihre Lage ist umso schwieriger, als sie durch die Auflage, Programme in drei Sprachregionen anbieten zu müssen, und den kleinen Marktumfang – was den Einkauf von Fremdprogrammen erheblich behindert und die Mittel für die Eigenproduktionen logischerweise arg beschränkt – noch mit zusätzlichen Hypotheken belastet ist. Es wird deshalb in absehbarer Zeit für die Kirchen und ihre Anliegen keinen gesicherten Platz im Schosse der SRG mehr geben. Vorstellbar ist auch, dass die SRG den Kirchen – und möglicherweise auch anderen Institutionen – ein sogenanntes «Drittsendungsrecht» einräumt, d. h. Sendezeit zur Verfügung stellt, aber für die Produktion der Programme die Selbstkosten verrechnet, sofern diese nicht zur Verfügung gestellt werden. Auch eine Konzentration kirchlicher Präsenz in den Programmen der SRG wird deshalb von den Kirchen inskünftig grössere Aufwendungen erfordern.

Als Alternative bietet sich schliesslich auch eine Nullösung an. Weil sie wenig oder nichts kostet, ist sie vor allem für jene Kirchen eine Verlokkung, die sich in ohnehin finanzieller Bedrängnis befinden. Das Motto dieser Nullösung heisst: «Weg von den elektronischen Medien.» Ein Verzicht der Kirchen auf die Nutzung sowohl öffentlich-rechtlicher wie auch privater Medien im Fernsehbereich zugunsten einer direkten Face-to-Face-Kommunikation steht indessen nicht nur im Widerspruch zum Öffentlichkeitscharakter kirchlichen Wirkens, sondern auch im Gegensatz zu

Ein Verzicht auf kirchliche Medienpräsenz käme einem Rückzug in die Katakomben gleich. Rita Bausch als «Wort zum Sonntag»-Sprecherin.

Weitere ZOOM-Beiträge zum Thema

- «Kommerzialisierung der Medien» (2/88, Seite 1 ff)
- «Zweites Schweizer Fernsehen» (10/88, Seite 1)
- «Kommunikation statt Kommerz» (5/88, Seite 10)
- «Verlobung zwecks späterer Heirat»/«Leben und Glauben» und «Sonntag» (9/89, Seite 15)
- «Welkes Blatt im Frühling»/«Neue Zürcher Nachrichten» (9/89, Seite 18)
- «Artikel 31 des RTVG» (10/89, Seite 1)
- «Europäische Fernsehkonvention und EG-Fernsehrichtlinie (11/89, Seite 1)

den Bemühungen freikirchlicher Kreise in der Schweiz, die auf eine Privatisierung des Rundfunks drängen und zum Teil bereits heute über professionelle Infrastrukturen verfügen, um ihrem Missionsauftrag über die Medien gerecht zu werden.

Sicher ist, dass ein Verzicht auf die Präsenz im Fernsehen einer Art Rückzug in die Katakomben gleichkäme. Als Alternative ist eine solche mediale Verweigerung auch deshalb problematisch, weil damit auf eine Partnerschaft mit einer breiten Öffentlichkeit verzichtet wird. Sie wäre wohl als einen Schritt weg von der Volkskirche und hin zur Bekenntnisgemeinschaft zu interpretieren. Ein allfälliger Verzicht auf die Mitwirkung im Fernsehen darf deshalb nicht aus Gründen der Resignation erfolgen, sondern müsste einer klaren Willenskundgebung entspringen.

Gefordert: ein kirchliches Medien-Gesamtkonzept

Zur Lösung ihrer medialen Aufgaben bedürfen die Kirchen dringend eines Konzeptes. Dieses hat neben den elektronischen Medien auch die Printmedien, die gedruckte Presse also, zu berücksichtigen. Auch in diesem Bereich verlieren die Kirchen zusehend an Einfluss und geraten durch wirtschaftliche Sachzwänge in Bedrängnis. Die Dauerkrise bei der katholischen Tagespresse ist dafür ebenso ein Beispiel wie die vor kurzem erfolgte Übernahme des Walter-Verlags in Olten durch die von Werner K. Reys Omni Holding kontrollierte Jean Frey AG, welche aller Voraussicht nach zur baldigen Fusion der beiden kirchlich orientierten Wochenzeitschriften «Sonntag» und «Leben und Glauben» führen wird.

Ein solches Medien-Gesamtkonzept wird sich grundsätzlich mit drei Aspekten zu befassen haben: Zunächst wird abgeklärt werden müssen, über welche Kommunikationskanäle welche kirchlichen Zielpublika erreicht werden sollen, wobei insbesondere auch an jene «Randgänger» gedacht werden muss, die keine oder nur noch eine bedingte Beziehung zum kirchlichen Leben haben. Überdies wird zu unterscheiden sein zwischen den Bedürfnissen einer innerkirchlichen Information und dem Anliegen, als «Stimme» in der säkularen Welt wahrgenommen zu werden.

Zu prüfen ist sodann, wie die publizistischen Aktivitäten der Kirchen zu finanzieren sind. Aufwand und Ertrag müssen dabei in vernünftige Relationen gesetzt werden. Dabei spielen keineswegs nur wirtschaftliche Überlegungen eine Rolle, son-

dern auch der Aspekt, wieweit Dienstleistungen erbracht werden müssen. Der Gedanke, dass eine Umverteilung der Finanzen für die Wahrnehmung einer effizienten kirchlichen oder kirchennahen Publizistik erfolgen muss, darf dabei nicht ausgeklammert werden.

Schliesslich wird das Konzept die Frage der Ausbildung publizistischer Mitarbeiter aufwerfen müssen. GEP-Direktor Hessler ist zuzustimmen, wenn er sagt, dass die Präsenz der Kirche in der publizistischen Öffentlichkeit durch nichts anderes zustande komme als durch ihre Medienfähigkeit. «Das Mass an vorhandener und umsetzbarer Professionalität entscheidet über die Wirksamkeit der publizistischen Vermittlung.»

Wenn nicht alles täuscht, bleibt den Kirchen nicht sehr viel Zeit, sich in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft unserer Tage jene Position zu verschaffen, die ihrer Öffentlichkeitsfunktion einerseits und ihrer Verantwortung im Zusammenspiel von Menschen, Macht und Medien gerecht wird. Wenn sie jetzt nicht handelt, läuft sie Gefahr, den Anschluss zu verpassen und ins Abseits zu geraten. ■

Film im Kino

Irene Genhart

Crossing Delancey

(Sarah und Sam)

USA 1988.
Regie: Joan Micklin Silver
(Vorspannangaben
s. Kurzbesprechung 89/174)

Das Dilemma: «Zwei Herzen wohnen, ach, in meiner Brust».

Vielleicht ist es Herbst in New York, vielleicht auch erst Spätsommer, denn ab und zu prasselt ein von Donnergrollen begleiteter Regenschauer nieder. Isabelle Grossman, liebevoll «Izzy» genannt (gespielt von Amy Irving; in der deutsch synchronisierten Fassung heisst sie Sarah), trägt lange Kleider in meist dunklen Farbtönen, einen Regenmantel, manchmal Wollpullover, Jeans, Jeansjacke, einen Schal. Izzy lebt in einem kleinen Appartement mitten in Manhattan und arbeitet als Geschäftsführerin in einer beliebten New Yorker Buchhandlung. Ihre Freizeit verbringt sie mit andern Frauen, Freundinnen aus der Highschool-Zeit, sie treibt Sport, geht in die Sauna. Öfters verbringt sie die Abende als rechte Hand ihres Chefs in der «New Book»-Buchhandlung, mit Lesungen und Soirées beschäftigt, mehr noch mit den Extrawünschen berühmter Schriftsteller. Grosse Namen klingen an ihr Ohr, sie erhält kleine Geschenke, wird geschätzt. Selbst die Nächte verbringt sie, obwohl sie nicht fest liiert ist, nicht immer allein. Ihr Leben mitten in der New Yorker Literaturszene ist aufregend, attraktiv, abwechslungsreich.

Ab und zu fährt Izzy mit der Subway zu ihrer Oma (Reizl Bozyk, eine in der jiddischen Theaterszene bekannte Schauspielerin polnischer Herkunft, in ihrer ersten Filmrolle) auf die andere Seite, die Lower East Side. Sie begleitet die alte Frau zum Selbstverteidigungskurs, zupft ihr die Barthaare, massiert ihr den Rücken, die Beine – liebevolle Gesten einer Enkelin. Die Oma kocht ihr dafür Gewaltsmenus (eine willkommene Abwechslung zum Fast Food, den Izzy sonst isst), erzählt ihr kurze Geschichten und versucht ihr die Weisheit des Alters mitzugeben. Die heisst in bezug auf Izzys Alter – sie wird grad dreiunddreissig – vor allem: Suche dir einen Mann, denn die wahren Werte im Leben sind Heim und Herd, eine vernünftige Ehe, alles andere ist Humbug. Je mehr Izzy ihrer Grossmutter gegenüber den Standpunkt des glücklichen Single-Daseins zu verteidigen sucht, desto offensichtlicher wird die Bruchstelle, an der sie selber am eigenen Lebensstil zweifelt.

Der Film stellt Izzy vor die Qual der Wahl. Zwei Männer tauchen in ihrem Leben auf: Den exzentrischen Schriftsteller Anton Maes (Jeroen Krabbé) lernt sie durch ihre Arbeit kennen, die Bekanntschaft mit Sam Posner (Peter Riegert), dem Essiggurken-Geschäftsbesitzer, organisiert die Grossmutter ganz traditionell durch eine Heiratsvermittlerin (Sylvia Miles). Zitiert ihr der erste Konfuzius und vergleicht sie mit reifen Pflaumen, erzählt ihr der zweite die Geschichte von einem Freund, der seine Frau erst kennen lernte, als er sich einen neuen Hut gekauft hatte, weil sie so erst seine Augen sehen konnte.