Communicatio Socialis 18 (1985) 1: 1-6
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Communicatio Socialis
ZEITSCHRIFT FÜR PUBLIZISTIK IN KIRCHE UND WELT

in Verbindung mit
Michael Schmolke (Salzburg) und Karl R. Höller (Aachen)
herausgegeben von
FRANZ-JOSEF EILERS SVD (AACHEN)

18. Jahrgang 1985 Januar - März Nr. 1

Fernsehgottesdienst oder Gottesdienstübertragung? Die Rolle der Verantwortlichen für Gottesdienstsendungen

von Wolfgang Fischer

Die Diskussion um die Gottesdienstsendungen im Fernsehen ist so alt wie das Fernsehen selbst. Im Mittelpunkt stand immer wieder die Frage, ob es sinnvoll und überhaupt möglich ist, Gottesdienste adäquat zu übertragen. Arkandisziplin, Profanierung des Heiligen, Eigengesetzmäßigkeiten des Mediums waren in der Vergangenheit die zentralen Stichworte. Obwohl diese Diskussion bisher zu keinem befriedigenden Abschluß kam, ist sie durch die Praxis längst überholt. Das Zweite Deutsche Fernsehen erhöhte schon 1977 die Zahl der Gottesdienstsendungen von zunächst zwei bis drei auf sechs, ab 1979 sogar auf zwölf pro Jahr und Konfession. Die zukünftige Veränderung der Medienlandschaft läßt eine noch stärkere Ausweitung von Gottesdienstsendungen erwarten. Um so dringlicher ist es, sich über bisher ausgeklammerte oder nur am Rande behandelte Fragestellungen Gedanken zu machen. Dazu zählen auch die kommunikationstheoretischen Aspekte, die im Zusammenhang von Gottesdienstsendungen relevant sind. Auf einen kleinen Teilbereich, nämlich auf die Frage nach dem Rollenverständnis der Verantwortlichen für Gottesdienstsendungen, will dieser Artikel eingehen.

1. Gottesdienste im Feld unterschiedlicher Programmformen

Um den Standort von Gottesdiensten im Umfeld unterschiedlichster Fernsehprogramme zu bestimmen, bedarf es einer Aufgliederung nach Sendetypen. Als Kriterien werden dafür in der Praxis meist die Faktoren gewählt, die für jede Sendung

Wolfgang Fischer ist Mitarbeiter der Katholischen Fernseharbeit in Deutschland (KFD), Mainz.

relevant sind: Inhalt, formale Gestaltung, beabsichtigte Wirkung. Je nachdem, für welchen dieser Faktoren man sich entscheidet, kommt man zu einer unterschiedlichen Einteilung. Wählt man das Kriterium „Inhalt", so wird man Sportsendungen, Wirtschaftssendungen, politische, kulturelle, religiöse und andere Beiträge unterscheiden. Der Faktor „formale Gestaltung" führt zu einer Differenzierung nach den bekannten journalistischen Formen, wie Bericht, Reportage, Feature, Magazin, Spielfilm und so weiter. Unter dem Gesichtspunkt der beabsichtigten Wirkung kommt man auf die Sendetypen „Information" (Nachrichten, Berichte, politische Magazine), „Unterhaltung" (Shows, Krimis, Spielfilme) sowie „regulierende Programme", das heißt auf Sendungen, die dem Zuschauer die Orientierung zur Einordnung von Erfahrungen und Informationen vermitteln wollen, zum Beispiel Kommentare, Glossen, Lebensberatungssendungen.

Diese gängigen Systematisierungs-Maßstäbe führen im Hinblick auf die Frage nach dem Rollenverständnis der für Gottesdienstsendungen Verantwortlichen kaum weiter. Denn die Rolle, die der Fernsehmacher bei Gottesdienstsendungen einnimmt oder einnehmen soll, kann sich nicht auf einen bestimmten Teilaspekt der Sendung beschränken, sondern muß die oben genannten Gesichtspunkte übergreifen. Ein solch übergreifendes Kriterium ist der Faktor „Veranstalter" oder „Kommunikations-Initiator". Danach lassen sich zwei verschiedene Grundtypen unterscheiden:

- Sendungen *des* Fernsehens. Das sind Sendungen, deren Inhalt, Gestaltung und beabsichtigte Wirkung die Fernsehmacher selbst, insbesondere Redakteur, Autor und Regisseur, festlegen. Sie sind dabei frei in der Wahl der Vermittlungsmethoden und formalen Mittel. Einschränkungen ergeben sich lediglich aus den Gesetzmäßigkeiten des Mediums, Strukturen und Finanzen der Fernsehanstalt und durch die Wahl der Sendeform. Entscheidend ist, daß alle wesentlichen Faktoren für diese Art von Sendungen anstaltsintern bestimmt werden und eventuelle Einflüsse von außen immer erst durch das Filter der Programmverantwortlichen gehen müssen. Zu dieser Art von Sendungen zählen zum Beispiel Unterhaltungsshows oder Fernsehspiele.

- Sendungen *im* Fernsehen. Dieser Programmtyp unterscheidet sich vom zuerst genannten insofern, als der Inhalt und die beabsichtigte Wirkung, soweit sie sich aus dem Inhalt ableitet, dem Fernsehmacher vorgegeben ist. Beides wird von einer gesellschaftlichen Gruppe oder einem Veranstalter außerhalb der Anstalt bestimmt. Die Fernsehleute haben höchstens beratende Funktion. Ihre Hauptaufgabe besteht in der möglichst angemessenen Umsetzung der vorgegebenen Inhalte und Ziele ins Medium. Vorgaben für den Ablauf und damit auch für die formale Gestaltung von Sendungen dieses Typs sind unterschiedlich. Je nach Grad dieser Vorgaben läßt sich eine Unterteilung in Übertragungen im engeren und Übertragungen im weiteren Sinn vornehmen. Bei einer Übertragung im engeren Sinn, wie zum Beispiel der Hauptkundgebung eines Katholikentages, sind den Fernsehleuten durch den Veranstalter erhebliche Grenzen gesetzt. Bei einer Übertragung im weiteren Sinn, zum Beispiel einem zusammenfassenden Bericht über die Hauptkundgebung des Katholikentags, hat der Redakteur die Möglichkeit zu entscheiden, welche Teile der Veranstaltung er auswählt und in welcher Reihenfolge er sie ins Bild setzt.

Beiden dargestellten Sendetypen ist gemeinsam, daß die Auswahl für das

Programm vom Journalisten getroffen wird. Diese Entscheidung gehört zu seinen primären Aufgaben. Insofern sind Nachrichten nicht, wie man vielleicht vermuten würde, dem Typ „Sendungen *des* Fernsehens", sondern dem Typ „Sendungen *im* Fernsehen" zuzurechnen. Dem Nachrichtenredakteur wird von der Gesellschaft gleichsam die Rolle eines Treuhänders zugestanden, der dem einzelnen die Aufgabe abnimmt, aus dem vielfältigen Nachrichtenangebot die relevanten Meldungen auszusuchen. Deshalb bestimmt nicht er den Inhalt der Sendung, vielmehr ist dieser ihm weitgehend durch die Ereignisse, Veranstaltungen, Aktionen und so weiter vorgegeben. Daß ihm die allgemein anerkannten Auswahlkriterien einen gewissen Freiraum für seine Entscheidung lassen, widerspricht dem nicht.

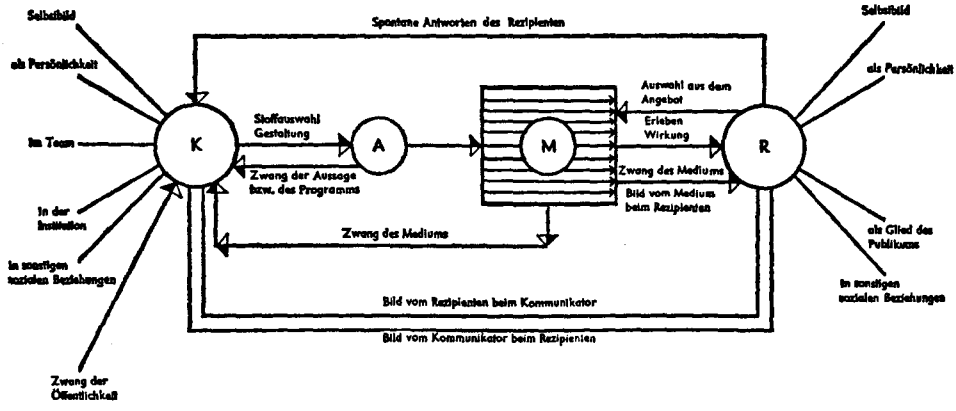
Zu welchem der beiden Programmtypen die Gottesdienstsendungen zählen, ergibt sich nicht von vornherein aus dem Wesen des Gottesdienstes selbst. Studiogottesdienste, deren Ablauf und Gestaltung ein Fernsehteam festlegt, sind nicht nur theoretisch vorstellbar, sondern gehören in Amerika zum Fernsehalltag. Die Macher orientieren sich dabei zwar an bekannten gottesdienstlichen Elementen, stellen sie aber zu einer neuen mediengerechten Form zusammen und schaffen so eine eigene Dramaturgie für Fernsehgottesdienste.

In Europa hat sich dagegen eher die Praxis von Gottesdienstübertragungen aus Kirchen herausgebildet. Die Dramaturgie dieser Gottesdienste ist in einer langen kirchlichen Tradition und in der konkreten Gemeinde gewachsen. Sie ist vorgegeben und muß nicht mehr erst neu geschaffen werden. Gestaltungsfreiräume ergeben sich für das Fernsehteam lediglich im Hinblick auf die Form der bildlichen Umsetzung, nicht aber auf den Gottesdienst an sich.

Das Faktum, daß zwei verschiedene Arten von Gottesdienstsendungen möglich sind, macht eine Entscheidung der Redaktion[1] notwendig. Aus dieser Entscheidung ergeben sich unterschiedliche Rollen und Kompetenzen. Im Falle des Fernsehgottesdienstes liegt die Verantwortung für Inhalt und Gestaltung beim Redakteur beziehungsweise Senderbeauftragten. Bei der Gottesdienstübertragung ist die Verantwortung dagegen bei der Gottesdienstgemeinde, vertreten durch ihren Leiter beziehungsweise den Ortsbischof, anzusiedeln. Der Redakteur ist nur insoweit mitverantwortlich, als er auf schwerwiegende Verstöße gegen liturgische Regeln aufmerksam machen und gegebenenfalls den Ortsbischof darüber informieren und im äußersten Fall sich nach einem anderen Übertragungsort umschauen muß.

2. Die Rolle des Gottesdienstredakteurs - dargestellt am Modell

Die Modelle zur Erklärung der Massenkommunikation sind vielfältig und sehr unterschiedlich. In ihrem Ansatz leiten sie sich aber fast alle von der Grundfrage der publizistischen Wissenschaft ab: Wer kommuniziert was mit wem und auf welche Weise? Diese Frage nennt die Faktoren, die für die Modellbildung relevant sind: Kommunikator (wer?), Aussage (was?), Rezipient (mit wem?) und Medium (auf welche Weise?). Ein Beispiel dafür ist das bekannte und häufig rezipierte Modell von Gerhard Maletzke[2]:



Das Verdienst von Gerhard Maletzke ist, daß er den Kommunikationsprozeß nicht als rein formalen Vorgang betrachtet, sondern ihn in einem umfassenden sozialen und psychologischen Beziehungssystem sieht. Doch zumindest im Hinblick auf die Rolle des Redakteurs bei Gottesdienstübertragungen hat sein Modell entscheidende Schwächen. Denn der Redakteur ist nach Maletzke der Kommunikator. Welche Rolle dann aber dem Gottesdienstleiter und der Gemeinde zukommt, läßt sich aus dem Modell nicht mehr ersehen. Insofern macht das Modell höchstens den Kommunikationsprozeß beim oben beschriebenen Programmtyp „Sendungen *des* Fernsehens", also beim Fernsehgottesdienst, nicht aber bei der Gottesdienstübertragung deutlich. Hans Wagner[3] hat diese Schwachstelle erkannt. Er splittet deshalb den Faktor „Kommunikator" im Maletzke-Modell auf und unterteilt ihn in Ausgangspartner (= AP) und Vermittler (= V) der Kommunikation. Auch auf der Empfängerseite nimmt Wagner eine Differenzierung in Zielpartner (= ZP) und allgemeinen Rezipienten (= R) vor, die allerdings in unserem Zusammenhang außer Betracht bleiben kann.[4]

$$AP \rightarrow V \rightarrow \boxed{M} \rightarrow R \rightarrow ZP^{5}$$

Die Unterscheidung zwischen Ausgangspartner und Vermittler macht die Rollen der Gottesdienstgemeinde mit ihrem Leiter einerseits und des Redakteurs andererseits deutlich. Beim Fernsehgottesdienst wäre der Redakteur der Ausgangspartner. Er bestimmt Inhalt und Gestaltung. Die Gottesdienstgemeinde wäre der Vermittler. Sie wird vom Redakteur ausgewählt unter der Maßgabe, daß sie seine Absichten möglichst optimal für die Zuschauer „überbringt".

Bei der Gottesdienstübertragung verhält es sich genau umgekehrt. Inhalte und Gestaltungselemente bestimmt die Gottesdienstgemeinde. Das Fernsehteam, insbesondere Redakteur und Regisseur, berät sie dabei und macht darauf aufmerksam, welche Elemente sich besser und welche sich weniger gut ins Medium umsetzen lassen. Die Hauptaufgabe des Fernsehteams besteht darin, die Ziele der Gottesdienstgemeinde durch Wahl geeigneter Mittel möglichst unverfälscht dem Rezipienten zu vermitteln. Im Bild eines Klavierkonzerts gesprochen, wäre bei der Gottesdienstübertragung die Gemeinde der Komponist, Redakteur und Regisseur wären die Pianisten. Beim Fernsehgottesdienst verhält es sich genau umgekehrt.

3. Folgerungen für die Praxis

Die Beschreibung des Typs „Fernsehgottesdienst" zeigt, daß für diese Art von Sendungen Gottesdienste mit einer strengen und vorgegebenen liturgischen Form weniger geeignet sind. Denn anders als bei der Gottesdienstübertragung ist die inhaltliche und gestalterische Freiheit des Redakteurs ein Hauptmerkmal des Fernsehgottesdienstes. Diese Freiheit läßt sich mit der festen Abfolge bestimmter liturgischer Teile, etwa einer Eucharistiefeier, schlecht vereinbaren. Deshalb bietet sich für derartige Gottesdienste die Form der Übertragung an.

Konkret heißt das: Die Gemeinde ist Ausgangspartner, sie bestimmt Inhalt und Gestaltungselemente, das Fernsehteam ist Vermittler. Wird diese Rollenteilung nicht vorgenommen, kommt es zu Kompetenzüberschneidungen und möglicherweise sogar zu Konflikten. Wer trifft die Auswahl der Lieder? Wer setzt die thematischen Schwerpunkte der Predigt? Wer bestimmt die Lektoren? Das sind nur einige Fragen, die die Notwendigkeit einer Rollenabgrenzung verdeutlichen.

In der Praxis scheint diese Rollenabgrenzung noch nicht hinreichend reflektiert zu sein. Das führt dann zu einer Mischform zwischen Fernsehgottesdienst und Gottesdienstübertragung - ein Problem, das auf den gesamten Kommunikationsprozeß negative Auswirkungen haben kann. Durch eine lange und gewohnte Gottesdienstpraxis bauen sich in einer Gemeinde Beziehungen auf, die von grundlegender Bedeutung für die Kommunikation sind. Werden „von außen" ungewohnte Elemente in den Gottesdienst hineingetragen, die die Gemeinde im Grunde nicht will, so führt das zu einer veränderten Kommunikationssituation innerhalb der anwesenden Gottesdienstgemeinde und als deren Folge auch im Hinblick auf den Zuschauer.

Deshalb ist es gerade bei der Übertragung von Eucharistiefeiern und von Gottesdiensten mit einer ähnlich strengen liturgischen Form wichtig, daß die Gemeinde ihren gewohnten Gottesdienst feiert und das Fernsehteam sich auf die Aufgabe der Vermittlung und Beratung beschränkt.

Anmerkungen

1 Wer die Redaktion für die Gottesdienstübertragungen vornimmt, kann unterschiedlich organisiert sein. Bei deutschen Fernsehanstalten ist es in der Regel der Kirchliche Senderbeauftragte und nicht ein Redakteur der Kirchenredaktion. Auf die unterschiedlichen Aufgaben von Kirchenredaktion und Senderbeauftragtem braucht aber hier nicht näher eingegangen zu werden, da es im vorliegenden Zusammenhang nur darum geht, wer die Sendung tatsächlich redigiert.

2 Die Skizze ist entnommen aus: Gerhard Maletzke, Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg, 1963.

3 vgl. Hans Wagner, Kommunikation und Gesellschaft, Teil I, aus der Reihe: Soziale Kommunikation in Theorie und Praxis, München 1978, besonders S. 34-48.

4 Hier muß es bei dem Hinweis bleiben, daß die Aufteilung der Zuschauer in Zielpartner und allgemeine Rezipienten den Unterschied zwischen Mitfeiernden am Bildschirm und bloßen Betrachtern der Sendung erklären kann. Welche Rolle dem Zuschauer im gesamten Kommunikationsprozeß zukommt, muß in einer eigenen Untersuchung dargestellt werden.

5 Das vorliegende Schema orientiert sich am Modell von Hans Wagner. Die Darstellung ist leicht verändert, um den Inhalt, um den es hier geht, besser zu verdeutlichen.

SUMMARY

Starting from a differentiation between programmes of the television and programmes in the television, the author distinguishes also between religious television services and religious services in television. With the religious television services, the editor is responsible for content and form, and the parish is the interpreter. With the religious service in television it is exactly the opposite. Here the parish decides on the content and form, and the editor is possibly an as objective as possible mediator for the content. For services with a strong liturgical form the latter type is more feasible than the television services because the line is given and not in the free disposition of the editor.

RÉSUMÉ

Partant de la différenciation entre émissions de la télévision et émissions dans la télévision, l'auteur fait la distinction entre la „messe dans la télévision" et „la transmission d'une messe par la télévision". A l'égard de la messe dans la télévision, l'éditeur est responsable pour le contenu et la présentation, la paroisse et l'interprète, tandis qu'à la transmission de la messe, c'est le contraire. La paroisse fixe le contenu et les éléments de la présentation. Le devoir de l'éditeur reste dans la véridique transmission de ces contenus. Pour des messes en forme liturgique sévère, le type „transmission" est plus adapté, parce que la présentation est prescrite et non pas à la disposition libre de l'éditeur.

RESUMEN

Partiendo de la base de diferencias entre los programas de televisión y los programas en la televisión, el autor distingue también la diferencia entre los servicios de televisión religiosa y los servicios religiosos en televisión. En los servicios de televisión religiosa el editor es responsable tanto del contenido como de la forma y la parroquia actua solo como interprete. Con los servicios religiosos en televisión sucede exactamente lo contrario; en este caso es la parroquia que decide sobre los contenidos y la forma y el editor actua, en la medida de lo posible, como un mediador objetivo de los contenidos. Para los servicios con una forma litúrgica fuerte, este último tipo de programas es más factible que los servicios de televisión porque la guía está establecida de antemano y no está a la libre disposición del editor.