

Eckhard Bieger

Religion im digitalen Fernsehen

Technische Entwicklungen und Kriterien für
kirchliche Entscheidungen

Das Fernsehen wird mittelfristig durch die Digitalisierung und die Schaffung rückkanalfähiger Übertragungswege einen tiefgreifenden Wandel erfahren. Dadurch bestimmen sich die Optionen für die kirchliche Programmarbeit neu. Ergebnisse von Recherchen¹ werden hier zusammengestellt und mögliche Perspektiven kirchlicher Programmarbeit beschrieben. Die Ergebnisse laufen eindeutig darauf hinaus, dass nicht in die Verteilung von religiösen Programmen, sondern in deren Entwicklung, Produktion und internationale Vermarktung investiert werden sollte. Das Internet muss integraler Bestandteil kirchlicher Programmarbeit werden. Auch hier ist nicht zuerst in die Verteilung von Programmen zu investieren, sondern in die Entwicklung und Vernetzung.

Technische Entwicklungen

Digitale terrestrische Ausstrahlung

Obwohl theoretisch inzwischen bereits 93 Prozent der Haushalte über Kabel oder Satellit digital erreichbar sind (DVB-S und DVB-C), lohnen sich die Investitionen in die terrestrische digitale Ausstrahlung (DVB-T), nicht nur, weil damit eine Vollversorgung sichergestellt werden kann. Die Aufwendungen für die terrestrische Ausstrahlung müssen wegen des Auftrags der Grundversorgung von den öffentlich-rechtlichen Sendern erbracht werden. Um die Kosten, die allein für das ZDF 90 Millionen Euro jährlich betragen, besser zu nutzen, ist die Digitalisierung sinnvoll, um damit die jüngere Generation, etwa über neue mobile Empfangsgeräte zu erreichen. Ein entsprechend ausgerüsteter PDA-Bildschirm (wie bei den Palm-Rechnern) kann künftig terrestrischen Empfang ermöglichen. Solche Geräte werden bereits für den UMTS-Empfang zur Verfügung stehen und damit Fernsehen und Internet verbinden. Sendekonzepte für einen mobilen Empfang müssen aber noch entwickelt werden. Wahrscheinlich werden Formate von kurzer Sendezeit für diese Programmangebote infrage kommen, so Nachrichten und Sport.

¹ Die Recherchen beziehen sich auf Auswertung von Fachartikeln, Foren der Fernsehmesse Mipcom in Cannes und Gespräche mit dem Medienberater des Ministerpräsidenten von NRW, Helmut Thoma, und dem Technischen Direktor des ZDF, Albrecht Ziemer.

Nutzungsgewohnheiten

Was die Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer betrifft, ist davon auszugehen, dass es weiterhin den großen Fernsehschirm im Wohnzimmer geben wird und daneben einen PC-Bildschirm, der zwar auch an das rückkanalfähige Fernsehkabel angeschlossen ist, jedoch weiterhin als Arbeitsinstrument genutzt wird. Zwar wird das Internet mehr und mehr auch in das Fernsehgerät im Wohnzimmer integriert, die Hauptnutzung wird aber das Anschauen von Filmen, Shows u.a. Programmen bleiben, die über einen größeren Schirm besser rezipiert werden können.

Die Gebührenregelung wird sich so entwickeln, dass die Fernsehgebühr nicht mehr nach Geräten (darunter auch PCs, mit denen Fernsehprogramme empfangen werden können), sondern nach Haushalten und für Firmen insgesamt berechnet wird. Die Umstellung ist mit dem neuen Gebührenstaatsvertrag in einem ersten Schritt erfolgt. Es gibt allerdings große finanzielle Risiken für die öffentlich-rechtlichen Anstalten, da die Umschichtung des Gebührenaufkommens nicht genau abzuschätzen ist.

Die Digitalisierung wird auch zur Folge haben, dass das zukünftige Empfangsgerät sowohl TV, Musik, DVD wie auch das Internet verknüpft. Der Rückkanal wird nicht nur wie bisher für das Telefon und das Internet zum Standard gehören, sondern auch für alle anderen Medien.

Der nun festgelegte offene Standard MHP (Multimedia Home Plattform), eine Art „Betriebssystem“ für künftige Fernseher, der aber bereits heute durch Zusatzgeräte (Settop-Boxen) genutzt werden kann, wird diese Rückkanalfähigkeit nutzen, um interaktive Formate zu realisieren, die heute zum Teil noch auf Telefon, Internet oder Videotext zurückgreifen müssen.

Datenkomprimierung wird es ermöglichen, über das Telefonkabel mit DSL-Technik nicht nur Video-on-Demand, sondern auch Fernsehen unabhängig vom Programmschema zugänglich zu machen. Zumindest für England besteht diese Perspektive. In Deutschland wird die Weiterentwicklung des Kabels möglicherweise andere Akzente setzen, jedoch wird Fernsehen sich zu einem abrufbaren Service entwickeln, der dann genutzt wird, wenn der einzelne Nutzer das Gerät einschaltet. Das ist für die Fernsehsender deshalb von großem Interesse, weil sie mit den neuen technischen Möglichkeiten die jüngere Generation erreichen, die sich nicht entsprechend dem bisher starren Programmschema dann vor dem Gerät einfindet, wenn eine Sendung ausgestrahlt wird. Da diese Zielgruppe über genügend finanzielle Mittel verfügt, rechnet man zumindest in England mit einer neuen Finanzierungsquelle für aufwendiger produzierte Fernsehprogramme oder teure Sportübertragungen.

Ein weiterer Schritt hin zur zeitlich flexiblen Fernsehnutzung ist die

Verbreitung digitaler Videorekorder (Harddisc-Rekorder). Diese Geräte zeichnen, automatisch oder manuell programmiert, große Mengen an Fernsehprogramm in optimaler Qualität auf. Das Programm kann dann zu beliebiger Zeit konsumiert oder auf digitalen Medien konserviert werden. Die meisten der digitalen Videorekorder stellen aus den elektronischen Programmführern (EPG) der Sender komfortabel zu bedienende elektronische Programmzeitschriften bereit. Durch diese Technik können Werbepausen problemlos übersprungen werden. Das hat für werbefinanzierte Sender dramatische Folgen, die nur dadurch abgemildert werden können, dass neue, interaktive Werbeformate entwickelt werden, die den Zuschauer zum „Dranbleiben“ ermuntern.

Die katholische Kirche als Produzent und Anbieter von religiösen Programmen

Die folgenden Beobachtungen beziehen sich aufgrund der beruflichen Erfahrungen des Autors auf die katholische Kirche. Die Präsenz dieser Kirche im Fernsehen sowie die christlicher Inhalte wird als unzureichend empfunden. Es ist bisher äußerst schwierig, ob in den USA oder in Europa, religiöse Programme verlässlich in einem werbefinanzierten Programm zu verankern.

Die Sendeplätze in den öffentlich-rechtlichen Programmen haben, mit Ausnahme der Gottesdienstübertragungen, viele Zuschauer verloren und finden sich eher in Randzonen des Sendeschemas.

Auf der anderen Seite erreichen einzelne Fernsehfilme mit religiösen Protagonisten, Krimis, die in einem Kloster spielen, Pfarrer- und Nonnenserien Zuschauerzahlen, die zeigen, dass mit Religion hohe Quoten zu erzielen sind. Die Überlegung erscheint naheliegend, dass ein eigener Kirchenkanal mit Gottesdienstübertragungen, Bibelfilmen, Diskussionen, Dokumentarfilmen und vielleicht mit einer Nonnenserie erfolgreich sein könnte. Wenn die Kirche einen Kanal belegt und mit ihren Programmen füllt, könnte eine interessierte Zielgruppe erreicht werden. Löst aber ein eigener religiöser Spartenkanal das Problem der als unzureichend empfundenen Präsenz der katholischen Kirche auf dem Bildschirm?

Ein eigener religiöser Spartenkanal

Im folgenden werden einige Gründe zusammengestellt, die zeigen, dass ein eigener Kanal das Problem der unzureichenden Präsenz nur löst, wenn geeignete Produktionen zur Verfügung stehen:

- Ein eigener Kanal kostet erst einmal Geld für die Miete eines Satellitentransponders oder Kabelkanals. Weiter müssen Finanzmittel für den technischen Betrieb und die Administration zur Verfügung stehen.
- Ein religiöser Spartenkanal kann nur auf Produktionen zurückgreifen, die im Besitz der Kirche oder einer der Kirche gehörenden Firma sind. Er wird religiöse Programme, die von anderen Sendern bereits ausgestrahlt wurden, nur dann nutzen können, wenn diese Sender solche Programme zur Verfügung stellen. Das werden diese aber nicht einfach tun, weil sie ihre eigenen religiösen Sendeplätze nicht unnötig einer Konkurrenz aussetzen wollen. Alternative ist der Einkauf von Programmen im Ausland.
- Die Finanzierung eines religiösen Spartenkanals erfordert im Minimum 20 Millionen Euro, erst beim Einsatz von 50 Millionen Euro ist eine gewisse Durchschlagskraft zu gewährleisten.
- Die Refinanzierung eines solchen Betrages kann nicht durch die allgemeinen Rundfunkgebühren erfolgen, denn zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten gehören bereits auch Gottesdienstübertragungen und andere religiöse Sendungen. Durch Werbung wird ein solcher Kanal auch kaum zu finanzieren sein, denn die Kirche bietet außer für einige Verlage und religiös orientierte Touristikunternehmen keine Zielgruppen an, die von der werbetreibenden Wirtschaft nicht über andere Kanäle sehr viel effektiver zu erreichen wären. Selbst wenn religiöse Verlage und Touristikunternehmen 50 Millionen Euro für Werbung aufwenden würden, könnte ein religiöser Kanal nicht mit einer solchen Summe rechnen, da Verlage und andere Unternehmen ihre Werbegelder auf verschiedenen Medien aufteilen müssen.
- Die Kirche verfügt über keine Rechte an einer nennenswert hohen Zahl von wiederholbaren Sendungen. Dieses Manko wird durch den Betrieb eines Spartenkanals nicht gelöst.

Vorrang für Programme mit Wiederholungswert

Die Vermehrung von Kanälen wird den Bedarf an Programmen zwangsläufig erhöhen. Damit steigen die Chancen, Programme von einer gewissen Qualität häufiger auszustrahlen und dafür jeweils Erlöse zu erzielen. Da die Vermehrung der Kanäle, die in Zukunft auch mit einem Rückkanal ausgerüstet sein werden, den Abruf von Filmen, anspruchsvollen Dokumentationen, historischen Stoffen und auch von Kurzbeiträgen ermöglicht, werden anspruchsvolle Programme eine Mehrfachnutzung erfah-

ren. Addiert man die Zuschauerzahlen, die in Zukunft durch Wiederholungen eines Programms in unterschiedlichen Kanälen und durch Abruf über schnelle Internetverbindungen bzw. über spezielle Kanäle erreicht werden können, wird ein Spartenkanal viel weniger Zuschauer erreichen. Wenn die für einen Spartenkanal notwendigen Millionen in Programme von hoher Qualität investiert würden, könnten die Mittel sogar durch Verkauf von Senderechten wieder eingespielt werden.

Ein weiterer Gesichtspunkt muss bei einer Entscheidung für oder gegen einen Spartenkanal berücksichtigt werden: Da ein Spartenkanal viele Programmstunden erfordert, werden für einzelne Sendungen weit weniger Mittel zur Verfügung stehen als ein gebührenfinanzierter oder einer der großen durch Werbung finanzierten Sender einsetzen kann. Sendungen, die speziell für ein Spartenprogramm produziert werden, haben mit Notwendigkeit eine geringere Chance, wiederholt zu werden, als Programme, die für einen der großen Sender realisiert wurden.

Will die Kirche möglichst viele Zuschauer mit Programmen erreichen, wird das mit größerer Wahrscheinlichkeit durch hochwertige Sendungen mit großem Wiederholungswert geschehen als dadurch, dass Übertragungskapazitäten gemietet werden.

Realisierung hochwertiger Programme

Wenn heute die Finanzierung von qualitativ hochwertigen und damit wiederholbaren Programmen ein unlösbares Problem zu sein scheint, dann kann ein Rückblick auf frühere Epochen Hinweise geben, wie das Problem gelöst werden könnte.

Die Kirche hat in früheren Generationen erhebliche Mittel mobilisiert, um ihrer Botschaft eine allen zugängliche Ausdrucksgestalt zu geben. Der künstlerische Wert der geschaffenen Werke und Kirchenräume ist so hoch, dass ihre Geltung nicht infrage steht, sondern immer wieder die Mittel gefunden werden, um Werke zu restaurieren und Kirchen instand zu setzen. Man könnte sagen, dass der Isenheimer Altar, die Musik von Johann Sebastian Bach, die Wieskirche einen unbegrenzten Wiederholungswert haben. Wie wurde diese Qualität erreicht?

1. Kunst und Bautätigkeit hatten einen hohen Stellenwert.
2. Es wurden die besten Künstler beauftragt, die zur Verfügung standen.
3. Der Adel und reiche Bürger waren motiviert, größere Summen zur Verfügung zu stellen.
4. Reich ausgestattete Kirchen, großartige Kunstwerke, die Aufführung von Oratorien u.a. zogen Menschen an. In der Gotik profitierten

Abteien und Bischofsstädte, weil ihnen Marktrechte überlassen wurden. Je „anziehender“ die Kirche, desto mehr Besucher zogen die Märkte an. So konnten in der Gotik die Neubauten, z.B. Saint Denis und Chartres, zu einem guten Teil durch die Märkte finanziert werden. Ein wichtiger finanzieller Faktor war auch der Besitz von Reliquien, die Anlaß für Wallfahrten waren, so die Gebeine der Heiligen Drei Könige in Köln.

Dieser kurze Rückblick zeigt, dass es entscheidend von den Künstlern, Komponisten und Autoren abhängt, ob Werke mit einem hohen Wiederholungswert entstehen. Ein wichtiger Faktor ist auch die stilbildende Funktion großer Anfangswerke. Ein großartiger Kirchbau, ein herausragendes Gemälde, Oratorien und Messen haben motiviert, ähnliche Werke zu schaffen.

- Wiederholbare Programme werden von Menschen geschaffen, die nicht nur begabt waren, sondern ihre Begabung auch verwirklicht haben. Das setzt ein kirchliches Umfeld voraus, das Begabungen erkennt und fördert, zumindest aber über die Kompetenz verfügt, die besten Kräfte zu beauftragen. Eine Generation, die für Musik wenig Verständnis aufbringt, wird kaum ein Milieu schaffen, in dem große Begabungen erkannt werden und sich entfalten können. Es geht dabei nicht nur um Kunstverstand, sondern auch um eine theologische und spirituelle Kompetenz. Denn nur wenn beides bei den Auftraggebern zusammen spielt, werden Begabungen herausgefordert, um herausragende Werke zu schaffen, die die christliche Sicht des Lebens und der Zukunft des Menschen zur Darstellung bringen.
- Kirchen und Kunstwerke wurden unter hohem Engagement der Kirche selbst geschaffen. Es stand der Wille dahinter, dem christlichen Glauben eine Ausdrucksgestalt zu verschaffen und die biblischen Erzähltraditionen in den jeweiligen Erzählmedien, ob Glasfenster, Mysterienspiel oder Oratorium, weiter zu führen. Die Kirche selbst verfügte über die Räume, in denen die Kunstwerke zugänglich gemacht wurden. Das ist heute nicht der Fall.
- Zugang zu den elektronischen Medien. Die Kirchen verfügen über keinen Sender mit relevanter Reichweite, der es ihnen ermöglichte, große Programme zu finanzieren und zu einer guten Sendezeit auszustrahlen. Ebenso mangelt es übrigens an einem reichweitenstarken Internetportal. Die Ursache liegt u.a. darin, dass die katholische Kirche seit der Reformation die Bedeutung der jeweils neuen Medien verkannt hat. Das Flugblatt, ermöglicht durch die Erfindung beweglicher Lettern, war das entscheidende Medium für die Meinungsbildung in der Reformationszeit. Die Entstehung der Presse wurde mit großer Skepsis verfolgt und teilweise bekämpft. Ebenso wurde

die Bedeutung des Fernsehens für die Darstellung christlicher Lebensentwürfe nicht erkannt. Bei der Entwicklung des Radios dagegen beteiligten sich die Kirchen sofort aktiv und erhielten auch nach dem Krieg Zugang zu dem Medium.

Zugriff auf Sendezeiten im Fernsehen

In Gesetzen konnte festgeschrieben werden, dass die Kirchen auch im neu entstehenden Fernsehen Anspruch auf bestimmte Sendezeiten haben. Die Fernsehsender richteten wie die Radiosender Kirchenredaktionen ein, denen bestimmte „Sendekästchen“ zugeordnet wurden. Eine kluge Medienpolitik, die bei der Gründung des ZDF eine entscheidende Bedeutung gewann, erreichte später, dass das private Fernsehen nicht in einem gesetzesfreien Raum entstand, sondern dass auf der Basis von Landesmediengesetzen eigene Landesmedienanstalten für den privaten Rundfunk eingerichtet wurden. Mit einem gewissen Erfolg gelang es, den Anspruch auf Sendezeiten in den privaten Programmen vertraglich zu verankern. Gegen diese Rechte gibt es in den Anstalten jedoch nicht zu überwindende Hindernisse. Eine erwünschte Kooperation mit der größten Fernsehnation, den USA, steht dort vor besonderen Schwierigkeiten, was die religiösen Programme betrifft.

Bei der Gründung der BBC und der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland ist eine gewisse religiöse Komponente eingeflossen. Diese ist jedoch eher unter dem Titel „Bildungsauftrag“ gerechtfertigt worden. Das journalistische Selbstverständnis, das in der Aufklärung entwickelt wurde, verlangt eine kritische Berichterstattung über die Kirche. Diesem journalistischen Ethos sind auch die Kirchenredaktionen verpflichtet. Die Darstellung des kirchlichen Lebens kann daher nicht „Selbstdarstellung“ der Kirchen sein, sondern muss kritisch erfolgen. Dieser innere Konflikt, in dem jede Kirchenredaktion steht, lässt sich nicht befriedigend lösen. Sie verwalten auf der einen Seite Sendezeiten, die den Kirchen gesetzlich zustehen, zum anderen sind sie dem Ethos ihres Berufsstandes verpflichtet, das einen kritischen Zugang zur Thematik erfordert und daher wie die journalistischen Redaktionen der Senders eher an dem interessiert ist, was nicht gelingt. Im Unterschied dazu sind Gottesdienstübertragungen eigenständige Veranstaltungen in der Verantwortung der Kirche, die dem kritischen Vorbehalt nicht unterliegen.

Die vertraglichen Vereinbarungen, die die Kirche aushandeln konnten, ermöglichen in der Regel nur die Übertragung von Gottesdiensten und die nicht-kostenaufwendige Produktion von dokumentarischen Sendungen. Aufwendigere Dokumentarfilme, die z.B. eine Person oder ein wich-

tiges Ereignis der Vergangenheit darstellen, liegen in der Regel außerhalb der budgetären Möglichkeiten einer Kirchenredaktion. Pfarrer- und Nonnenserien, herausragende Fernsehspiele mit religiösen Sujets oder die Ausstrahlung von Kinofilmen werden von anderen Redaktionen finanziert und auf deren Sendeplätzen platziert. Da Sendeplätze in der Primetime vor allem unter dem Gesichtspunkt der Einschaltquote programmiert werden, wird man den Kirchen keinen Zugang zu diesen Sendeplätzen vertraglich zugestehen, denn der Sender will die alleinige Entscheidungsmacht über diese Sendeplätze behalten. Da die Konkurrenz zwischen den großen Sendern zunimmt und durch neue Spartenkanäle verschärft wird, verlieren die vertraglichen Vereinbarungen zwischen Kirchen und Sendern immer mehr an Gewicht.

Strategien für religiöse Programme in der Hauptsendezeit

Der Spielraum, der den Kirchen faktisch zur Verfügung steht, ist gering. Die großen Programme, ob öffentlich-rechtlich oder werbefinanziert, werden den Kirchen keinen Zugriff auf Sendeplätze in der Primetime zugestehen. Ein eigener Spartenkanal wird eine so geringe Reichweite erzielen, dass der finanzielle Aufwand im Vergleich zur erreichten Wirkung nicht zu rechtfertigen ist. Dass trotzdem eine große Bibelverfilmung, Pfarrer- und Nonnenserien ohne Zutun der Kirchen in der Hauptsendezeit die Quotenerwartungen teilweise übertroffen haben, zeigt, dass Religion in der Primetime „funktioniert“. Lassen sich die Faktoren stärken, die zu diesen Erfolgen geführt haben?

Der Schlüssel zum Erfolg einer Serie sowie auch eines Fernsehfilms oder Mehrteilers sind die Drehbücher. Man kann sagen, dass 50 Prozent des Erfolges vom Drehbuch abhängen, aber keine 10 Prozent der Kosten. Daher sollten kirchliche Mittel in die Entwicklung von Drehbüchern und die Förderung von Autoren investiert werden.

Im Blick auf die Geschichte muss es ein fundamentales Anliegen der Kirche sein, dass die Bibel in jedem Medium erzählt wird, ob Glasfenster, Oratorium, Kinofilm oder Fernsehserie.

In der Fortschreibung der Heiligenbiografien muss es audiovisuelle Dokumente der großen Persönlichkeiten der Kirchengeschichte geben; in Deutschland sicher der iro-schottischen Missionare, Bonifatius, Bruno von Köln, Heinrich II. und Kunigunde, Elisabeth v. Thüringen, Gertrud von Helfta, Canisius, Ketteler, Kolping und viele andere. So wie es in jedem Jahrzehnt einen großen Luther-Film gibt, muss auch die katholische Kirche die Präsenz ihrer Geschichte pflegen. Zur Realisierung dieser Projekte steht das Format der inszenierten Biographie zur Verfü-

gung. Jährlich sollten mindestens zwei solcher Filmprojekte realisiert werden. Im Folgenden werden Projekte für einzelne Formate aufgelistet.

Bibelverfilmung

Für das erwachsene Publikum liegt eine Verfilmung durch die Kirchgruppe vor. Für Kinder gibt es mehrere Zeichentrickserien und die italienische Produktion „Ein Kind namens Jesus“. Mit dem Hintergrund der europäischen Tradition der Bibelauslegung sollte es, wie es bei der Verfilmung durch die Kirchgruppe gelungen ist, auch für Kinder ein Projekt geben, das mindestens 26 Folgen umfaßt.

Fernsehspiel und Kinofilm

Es gibt großartige Beispiele von Kinofilmen wie „Mission“, „Dead Man Walking“ und „Die Passion“. Diese Filme sind eigene Entwicklungen, die jeweils ohne Unterstützung der Kirche entstanden. Es hängt vor allem von Drehbuchautoren ab, ob solche Stoffe entwickelt werden, die überzeugend einen Konflikt darstellen und die christlichen Wertmaßstäbe als Hintergrundfolie benutzen. Es sollte eine spezielle Drehbuchförderung eingerichtet werden, mit denen Autoren unterstützt werden, die solche Stoffe überhaupt in Angriff nehmen.

Mehrteiler

Diese speziell für das Fernsehen entwickelte Format, über zwei und mehr Folgen eine große Geschichte zu erzählen, wird von Sendern deshalb gepflegt, weil hier ein Fernsehereignis geschaffen wird, das dem jeweiligen Kanal eine besondere Aufmerksamkeit sichert. Mit diesem Format können Persönlichkeiten und konfliktreiche Phasen der Kirchengeschichte dargestellt werden.

Inszenierte Dokumentationen

Die BBC hat ein Format entwickelt, das mit dokumentarischen Mitteln Geschichte erzählt. Teile dieser dokumentarischen Filme werden inszeniert. Das ZDF hat diesem Format unter den Titeln „Sphinx“ und „Terra X“ am Sonntag um 19.30 einen prominenten Sendeplatz eingeräumt, der auch einen zweistelligen Marktanteil garantiert. Zum Jahr 2000 konnte unter dem Titel „Christentum 2000“ die Geschichte der Kirche in 13 Folgen dargestellt werden. Wie bei dem Format „Mehrteiler“ sind hier eine Fülle kirchlicher Stoffe zu realisieren.

Serien

Pfarrer- und Nonnenserien haben sich als sehr erfolgreich erwiesen und wurden deshalb in der Primetime ausgestrahlt. Es sollte dafür Sorge getragen werden, dass neue Serien entwickelt werden. Weiter sollte eine Serie in einem christlichen Krankenhaus spielen. Für Kinderprogramme sollten eine Messdienerserie und andere Serien, die mit dem Lebensraum einer Pfarrei und kirchlicher Kinder- und Jugendarbeit verbunden sind, entwickelt werden.

Kinderprogramme

Es besteht ein großer Bedarf an religiösen Kinderprogrammen. Der internationale Markt bietet z.B. für den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal nicht genügend, um am Sonntag eine regelmäßige Leiste zu besetzen. Hier sollte vorrangig in solche Projekte investiert werden, die eine internationale Vermarktung ermöglichen.

Finanzierung

Die Verfilmung der Passion Christi durch Mel Gibson war nicht nur ein Kinoereignis, das heftige Diskussionen auslöste, sondern ein großer finanzieller Erfolg. Was in Deutschland nicht registriert wurde, ist die Zusammensetzung des Kinopublikums. 60 Prozent der Zuschauer in den USA waren keine regelmäßigen Kinogänger. Das zeigt, dass es für den religiösen Film einen großen Markt gibt. Inzwischen hat sich eine Firma in Deutschland, „Exaltmedia“ in Hamburg, auf die Kooperation mit christlichen Produktionsfirmen, u.a. Fortitude B&D in Los Angeles oder WYSWYG in San Francisco, spezialisiert und gewinnt deutsche Investoren, sich an den Produktionskosten zu beteiligen – mit dem Ziel einer Rendite. Bisher werden in den USA entwickelte Projekte realisiert, so die Verfilmung des Erfolgsromans „Shadomancer“ von G.P. Taylor. Die Firma emediage entwickelt mit deuten Autorinnen und Autoren Stoffe, die für den internationalen Markt geeignet sind. Erstes Projekt ist eine Zeichentrickserie für jüngere Kinder.

Die zukünftige Entwicklung des frei empfangbaren Fernsehens ist schwer abzuschätzen. Da die Digitalisierung die Möglichkeit bietet, die übertragenen Daten zu komprimieren, kann auf den bestehenden Satelliten- und Kabelkanälen jetzt ein Vielfaches an Programmen verteilt werden. Die terrestrische digitale Verbreitung beinhaltet nicht die Möglichkeit, die Zahl der Kanäle in dem Maß zu vervielfachen, wird aber

auch zu einer Verbreiterung des Angebotes führen. Für die Sender beinhaltet diese technische Entwicklung die Gefahr, dass die Marktanteile zugunsten von Spartenkanälen weiter sinken. Sollte das der Fall sein, würden vor allem die werbefinanzierten Vollprogramme in absehbarer Zeit nicht mehr über die Mittel verfügen, um aufwendigere Fernsehspiele, Shows und auch Serien zu finanzieren, es sei denn, dass Spartenkanäle für eine Nachauswertung einen Beitrag zu den Produktionskosten leisten. Bei großen Sportereignissen werden die Verwertungsrechte bereits an mehrere Sender verkauft. Die größere Zahl von Kanälen wird mit Notwendigkeit dazu führen, dass in Zukunft aufwendigere Programme mit einem gewissen Wiederholungswert nicht mehr von einem Sender finanziert werden.

Fazit

Die katholische Kirche kann die Präsenz religiöser Programme in der Primetime verbessern, wenn sie in die Entwicklung solcher Programme investiert. Drehbuchentwicklung und die Ausschreibung von Projekten sind kostengünstige Möglichkeiten, mittelfristig die Zahl der Sendungen in der Primetime zu erhöhen. Die Entwicklung von Kinostoffen ist nach dem Erfolg des Passionsfilms die interessantere Alternative. Entscheidend ist weniger das Geld als das spirituell-kulturelle Umfeld, ohne das keine großen Werke entstehen.

Eingesetzte Mittel dürfen nicht als „verlorene“ Zuschüsse vergeben werden, sondern müssen sich, nicht zuletzt durch Verkäufe, Koproduktionen und den Vertrieb von DVDs, refinanzieren. Das Management dieser eingesetzten Finanzen sollte danach bemessen werden, dass sich in fünf Jahren etwa die Hälfte der eingesetzten Mittel refinanzieren.