

Ziel gehen, brauchen wir keine Diskussion ums Kinderfernsehen [...] mehr.“ Draeger stellt schlüssig dar, dass sich eine aufwendige Produktion für Kinder angesichts der natürlichen Grenzen am Markt nicht rechnen kann. Appelle des Runden Tisches oder auch des Deutschen Kinderhilfswerks, wie 1997 im Zusammenhang mit der Berlinale zur Produktion von Kinderfilmen im Kinderkanal, bleiben so lange in einer gewissen Hilflosigkeit stecken, wie ausschließlich Marktkriterien das Angebot für Kinder bestimmen. Die Gesellschaft muss sich das „gewisse Extra“ für die Kinder leisten wollen. Dazu wird es aber nicht kommen, wenn es nicht unablässig eingefordert wird. Ben Bachmair gab in seinem Einführungsvortrag zu den Tützinger Medientagen einen sehr differenzierten Einblick in die Art der Mediennutzung von Kindern. Deren Orientierung ist weitaus vielschichtiger als viele Debatten zum Thema zum Ausdruck bringen. Angesichts dessen könnten manche Diskussionen zu Sendeformaten wesentlich entspannter geführt werden. Doch auch hier bleibt die Forderung nach vielschichtigen Angeboten, nach Wahl- und damit Orientierungsmöglichkeiten für Heranwachsende. Ergänzt wird der Tagungsband durch die Darstellung von Angeboten im Umfeld des Kinderfernsehens sowie durch ein Gespräch mit dem Nestor des deutschen Kinderfernsehens, Gert K. Müntefering. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Gedanken von Sabine Stampfel, die auf das Internet als eine neue Möglichkeit der Mediennutzung für Kinder eingeht. Schließlich kann Margret Albers, die Leiterin des Deutschen Kinder-Film&Fernseh-Festivals in Gera, ihre Veranstaltung vorstellen.



Stephan Zöller:
Mit der Soutane auf Quotenjagd. Die kirchlichen Sendereihen im deutschen Privatfernsehen. München: Don Bosco Verlag 1999. 44,00 DM, 334 Seiten.

Kirchliche Serienformate im deutschen Privatfernsehen

Die wöchentlich durchschnittlich 25 bis 30 kirchlichen Sendungen im Angebot des deutschen Fernsehprogramms kommen, von zwei Ausnahmen abgesehen, nur von ARD und ZDF. Die ARD strahlt zudem – nach einer aktuellen Darstellung des katholischen „Fernseh-Dienst“ (13.02.2001) – in ihren diversen Hörfunkprogrammen mehr als 30 tägliche Wortreihen mit verkündigendem oder religiös besinnlichem Charakter nebst sonntäglichen Wortreihen, Gottesdiensten und Morgenfeiern sowie kirchlichen und religiösen Informationsreihen aus, so dass alles in allem über 90 regelmäßige feste Termine zusammenkommen. Der private Rundfunk, vor allem das kommerzielle Fernsehen, scheint demgegenüber völlig abzufallen. Kirche scheint darin kaum vorzukommen.

Der Eindruck trifft so nicht zu, stellt Stephan Zöller in seiner Münchner Dissertation fest. Die kirchlichen Sendungen im privaten Fernsehen, speziell bei den großen Anbietern RTL, SAT. 1 und ProSieben, listet er akribisch auf und stellt sie für den Zeitraum von Januar 1984 bis Dezember 1995 im Kernteil seines Buches, den Kapiteln 6, 7 und 8, Sender für Sender und Sendung für Sendung dar. Eine solche Zusammenschau wird hier erstmals vorgelegt und stellt damit einen substantiellen Beitrag zur Programmgeschichte des privaten Rundfunks dar. Beide Kirchen sind also im privaten Fernsehprogramm präsent, wenn auch nicht in dem Umfang, den sie aufgrund der Vereinbarungen mit den Sendern in Anspruch nehmen können.

ten. Und sie engagieren sich auch finanziell: An der erfolgreichen Serie *Schwarz greift ein* (SAT. 1) beteiligte sich die Deutsche Bischofskonferenz mit immerhin 1,5 Mio. DM.

Den Einzelanalysen schickt der Autor einen Kurzausschnitt der Entwicklung der Massenmedien voraus (Kapitel 0), es folgen einige Seiten zur seit dem 2. Vatikanischen Konzil wesentlich veränderten offiziellen Position der Katholischen Kirche zu den säkularen Medien (Kapitel 1). Hier – wie an anderen Punkten auch, zum Beispiel bei der Wahl von Gesprächspartnern und Rezensenten der Sendungen, vor allem aber in Kapitel 3, in dem die Strukturen der für das Privatfernsehen zuständigen katholischen Institutionen beschrieben werden – wird deutlich, dass die Schwerpunkte auf den katholisch-institutionellen Aspekt gesetzt sind und daher die entsprechenden Informationen aus dem protestantischen Bereich fehlen. Gleichwohl betont Zöllner, dass das Engagement der Kirchen im privaten Rundfunk möglichst ökumenisch geprägt sein sollte. Das Privatfernsehen in Deutschland, seine Entstehung und die drei von Zöllner untersuchten Sender werden in Kapitel 2 und die Verträge der Kirchen mit den privaten Fernsehanstalten in Kapitel 4 beschrieben. Den Schluss bilden schriftliche Interviews mit den katholischen Senderbeauftragten zu ihrer Zusammenarbeit mit den Sendern sowie ein schriftliches Interview mit einem Vertreter von RTL. Markus Schönberger antwortete auf die Frage nach der Zusammenarbeit mit den Kirchen: „Die Zusammenarbeit ist für RTL nicht ganz einfach, da die Kirchen scheinbar [sic!] selbst nicht genau wis-

sen, welche Positionierung sie in dem Kommunikationsfeld Privatfernsehen haben wollen.“ Und auf die Frage, was RTL sich von den Kirchen wünsche, schreibt er: „RTL wünscht sich von den Kirchen ein Grundverständnis für die Programmstruktur eines kommerziellen TV-Senders. Gefordert sind mehr kreative, innovative Angebote zum Inhalt. Die meisten Vorschläge zu Sendungen kamen bisher von RTL“ (S. 307).

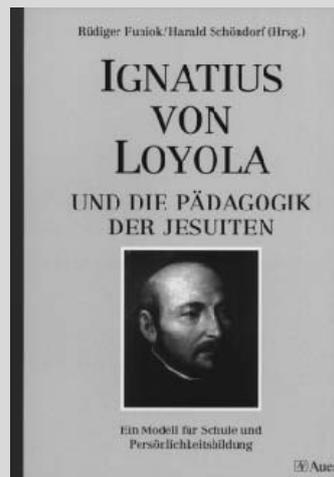
Über die Bewertung der einzelnen Sendereihen hinaus, die immer deutlich, präzise und prägnant ausfällt und vor allem Inhalte, Programmumfeld und Rezeptionsfragen umfasst, ist das Kapitel 9 als zusammenfassende Bewertung von Interesse. Der Autor bezieht eine klare pragmatische Position. Für ihn wie für kirchliche Medienarbeit seit jeher steht der Verkündigungs- und Sendungsbefehl Jesu obenan: „Darum geht zu allen Völkern, und macht alle Menschen zu meinen Jüngern“ (Mt 28,19) – dieser Auftrag war noch das Motto bzw. Oberthema der Dissertation, bis die Marketingstrategen des Verlags „mit der Soutane auf Leserjagd“ gingen. Diese Prämisse muss auch in unserer deutschen kommerziellen Medienwelt gelten, folgert Zöllner. Er fragt dabei nicht lange nach möglichen senderpolitischen oder programmlichen Hindernissen für eine erfolgreiche und wirksame Präsenz – nur einmal findet sich ein Hinweis auf primitive Blasphemien im Umfeld einer Sendung (S. 94f.). Ziel ist vielmehr „die Verbesserung kirchlicher Handlungskompetenz im Privatfernsehen“ (S. 286). Unter diesen Voraussetzungen findet er es problematisch, dass die Kirchen ihr in den Rahmenverträgen vor-

gesehenes Kontingent in keinem Jahr ausgeschöpft haben. Er fordert außerdem neben „guten Inhalten“ eine „zeitgemäße Vermarktung der christlichen Botschaft“ (S. 295f.). Mögen sich dem kirchlich gebundenen Leser und dem Theologen bei dieser Wortkombination die Haare sträuben – liest man, was Zöllner meint, kann man dem nur zustimmen. Beispielsweise fordert er in diesem Zusammenhang, dass die kirchlichen Medien und der innerkirchliche Bereich generell der Präsenz der Kirchen im Privatfernsehen mehr Beachtung schenken; denn die säkularen Medien, hat er herausgefunden, schenken den kirchlichen Sendungen im Privatfernsehen wesentlich mehr Beachtung als die kirchlichen Medien. Ist das – fragt sich der Rezensent – vielleicht ein Problem innerkirchlicher Kommunikationskultur?

Von besonderem Interesse erscheint eine Frage, zu der es in diesem Buch keine Antworten gibt: nämlich die der Wirkungen. Schon die Übereinstimmung des in den kirchlichen Sendungen Gebotenen mit dem kirchlichen Sendungsauftrag wird in der Regel sehr summarisch beantwortet, beispielsweise so in der Zusammenfassung zu den Sendereihen in SAT. 1: „[...] dass zumindest keine den verkündigungstheologischen Anliegen widersprach. Alle Sendungen versuchten auf ihre Weise den Auftrag zur Verkündigung zu erfüllen und die christliche Botschaft im Programm von SAT. 1 zur Geltung zu bringen. Die Sendereihen dienten dem Gemeinwohl und förderten die *communio* unter den Menschen“ (S. 250). Bei dieser sehr allgemeinen Bestimmung ist eine Abschätzung von Wirkungen unmöglich. Spannend wäre im-

merhin eine vertiefte Analyse der einen oder anderen Sendung gewesen. Ausgangspunkte für eine Analyse hätte die Frage sein können, warum denn vor allem Menschen über 50 Jahre einschalten und mehr Frauen als Männer. Oder – wozu sich im Buch durchaus Hinweise finden – wie sich näherhin das programmliche Umfeld einer kirchlichen Sendung auf die Rezeption derselben auswirkt. Können der Kirche Fernstehende nur für kirchliche Themen gewonnen werden, kann die Kirche in den Altersgruppen, auf die die Privatsender als Kunden eingestellt sind, nämlich zwischen 20 und 50, verlorenen Boden wieder gutmachen? Für sich selbst als Institution, für den Glauben als kollektive und individuelle Existenzform? Für gemeinschaftliche Anliegen im Sinne beispielsweise des Kommunitarismus, nämlich als Einladung zu mehr Bindung in der Gesellschaft, mehr Bindung an andere Menschen und soziale und individuelle Werte? Fragen über Fragen, auf die Antworten zu finden den Rahmen der vorliegenden Studie übersteigt. Zusammenfassend: Zöllner hat eine Grundlage geschaffen, die fortgeschrieben werden muss (immerhin sind schon wieder fünf Jahre ins Land gegangen). Die Studie könnte darauf hinwirken, dass sich die kirchlich interessierten oder gebundenen Medienwissenschaftler und Pastoraltheologen ebenso sehr mit diesen Sendungen befassen wie mit „anstößigen“ Sendungen, wie es die neuen Formate des so genannten „Realitätsfernsehens“ sind. Dafür ist das Buch Zöllners als Grundlage und Materialsammlung zu empfehlen.

Wolfgang Wunden



Rüdiger Funiok, Harald Schöndorf (Hrsg.):

Ignatius von Loyola und die Pädagogik der Jesuiten. Ein Modell für Schule und Persönlichkeitsbildung.
Donauwörth: Auer Verlag
2000.
39,80 DM, 280 Seiten.

Ignatius von Loyola und die Pädagogik der Jesuiten

Wer heute den Anfängen einer Medienpädagogik im europäischen Kernraum nachgehen will, findet, wenn ihm die Beispiele aus der griechischen und römischen Antike zu entlegen sind, in der sich schon organisierenden Neuzeit zunächst den Namen des Jan Amos Comenius (Jan Komenský), Prediger und später Bischof der Böhmisches Brüdergemeinde (1592–1670). Eine Dokumentation der Lebensleistung des Ignatius von Loyola und eine Darstellung der Pädagogik der Jesuiten gibt nun Anlass, Anfänge einer neuzeitlichen Medienpädagogik ein Jahrhundert vor Jan Amos Comenius anzusetzen.

Iñigo López Doñaz y Loyola wird im Jahre 1491 auf Schloss Loyola in der baskischen Provinz Guipúzcoa geboren. Das Haus Loyola, wohlhabend, gehört zum „Stammadel“ der Provinz, zu den *parientes mayores*, die nach Reichtum und Herrschaft über die ihnen unterstellten Dörfer streben. Ihr sozialer Status ist trotz des Adelstitels der von Landwirten und Seehändlern. Für die nachgeborenen Söhne aus adeligem Haus gibt es drei Karrierewege: Kirche, Seefahrt oder Schwert- und Verwaltungsdienst für das Königshaus. Das Leben seiner älteren Brüder, der Ritter, Seefahrer und Abenteurer scheint Iñigo mächtig angezogen zu haben. Ignatius von Loyola lebt zu einer Zeit, als der mittelalterliche Kosmos gesprengt wird: Kopernikus schreibt: „*De revolutionibus orbium coelestium*“ (1507). Kolumbus entdeckt die Neue Welt (1492). In den Jahren 1521–22 umsegelt der Portugiese Magelhaes im Namen Christi die Welt, während der